



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA BASADOS EN LA SEMIÓTICA
QUE UN PUBLICISTA DEBE CONSIDERAR PARA LA ELABORACIÓN
DE MENSAJES PUBLICITARIOS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora Guía
MSc. María Leonor Jurado Laspina

Autora
Andrea Alejandra Dueñas Muñoz

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María Leonor Jurado Laspina
Magister en Bellas Artes
CI: 1714421912

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María de la Paz Villacrés Lara
CI: 1713988317

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Andrea Alejandra Dueñas Muñoz
CI: 1714599378

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Leonor
Por haberme ayudado
tanto.

A mis papás, a mi esposo y
a todos los que me
apoyaron.

Gracias.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi pequeña hija Emma. Que aunque aún no entienda nada de esto espero en un futuro esto le inspire a superarse.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, busca verificar que en el campo de la publicidad en Quito-Ecuador aún no se toma con seriedad la aportación que la semiótica puede brindar a esta área. Esta ciencia puede ser utilizada como una herramienta durante el proceso creativo facilitando la codificación de un mensaje publicitario, con la finalidad de conectarse mejor con su grupo objetivo y agregando a la publicidad persuasión. A partir de una extensa investigación tanto de fuentes primarias como secundarias, se ha buscado desarrollar un manual con la finalidad de exponer y representar de manera sencilla esta ciencia con el fin de que las personas que trabajan en publicidad en Quito-Ecuador comiencen a entenderla y a emplearla.

Dentro del manual se busca topar temas de suma importancia cómo: La comunicación, ¿Qué es? Y ¿cómo nace la publicidad de ella? Para después entender qué funciones cumple esta y cómo puede llegar a persuadir.

Además se reforzará la importancia de la semiótica como una ciencia que brinda guías dentro de la publicidad. Entendiendo cómo funciona, cuáles son partes, cómo emplearla como una herramienta en el medio publicitario y cómo utilizarla para el análisis.

ABSTRACT

The present investigation explores how the field of advertising in Quito-Ecuador does not take into account analytical means such as semiotics and the contribution it can provide to the area of publicity. This science can be used as a tool during the creative process facilitating the construction of codes in commercial messages to connect better with a target group and to add persuasion to the field of advertising. From an extensive research of both primary and secondary sources, this study has resulted into a manual that exposes and represents the science of semiotics in a simpler way for those who work in advertising in Quito-Ecuador.

The objective of the manual is to talk about certain topics that are important like Communication, ¿How it Works? And ¿How advertising was born from it? To work from that point and then understand what functions does it have and the main part how to get to persuade.

Also its very important to strengthen semiotics as a science that provides guidelines for advertising. Understanding how it works, what are their parts, how to use it as a tool in publicity and how to use it for analysis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y PERSUASIÓN.....	4
1.1. ¿Qué es la comunicación?	4
1.2. De comunicación a publicidad	6
1.3. Funciones de la publicidad	7
1.3.1. Comunicación Interna	8
1.3.2. Comunicación Externa	13
1.4. La Persuasión	16
1.4.1. Lo que es fascinante	18
1.4.2. La semiótica persuasiva.....	20
1.4.3. Los diez mandamientos de la persuasión	21
1.4.4. Persuasión como objetivo de la publicidad	23
2. CAPÍTULO II. SEMIÓTICA: INSTRUMENTO ESENCIAL PARA LA PUBLICIDAD	25
2.1. ¿Qué es semiótica?.....	25
2.2. Codificación	31
2.3. Significación	32
2.4. Semiótica del color.....	34
2.4.1. Cromática realista	37
2.4.2. Cromática fantasiosa.....	37
2.4.3. Cromática Sígnica	37
2.5. Lenguaje gráfico	37
2.6. Signos en la creación publicitaria.....	38
2.6.1. Signos gráficos representativos	39
2.6.2. Signos gráficos simbólicos	41

2.6.3. Signos gráficos simbólicos “ritualizados”	41
2.7. Narración y discurso	41
3. CAPÍTULO III. CONTRASTE: PUBLICIDAD CON SEMIÓTICA, PUBLICIDAD SIN SEMIÓTICA.....	43
3.1. Acercamiento de la semiótica a la publicidad.....	43
3.2. Introducción al Caso: Campaña Sabrosón Mix con Delfín Quishpe.	47
3.3. Publicidad basada en la semiótica.	52
3.4. Publicidad sin base semiótica.	61
3.5. CONCLUSIONES DEL CASO	62
4. CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN	64
4.1. Antecedentes	64
4.2. Objetivos de la investigación.....	65
4.2.1. Objetivo General	65
4.2.2. Objetivos Específicos	65
4.3. Tipo de Estudio.....	65
4.4. Metodología.....	65
4.5. Fuentes y Técnicas.....	66
4.5.1. Fuentes secundarias	66
4.5.2. Fuentes primarias.....	66
4.5.3. Instrumentos de investigación	66
4.5.3.1. Encuestas	66
4.5.3.2. Entrevistas	69
4.5.4. Análisis de resultados	94
4.5.4.1. Conclusiones sobre las encuestas.	94
4.6. Conclusiones Generales	107
4.7. Recomendaciones	109

5. CAPÍTULO V. LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA BASADOS EN LA SEMIÓTICA QUE UN PUBLICISTA DEBE CONSIDERAR PARA LA ELABORACIÓN DE MENSAJES EFECTIVOS.	110
5.1. Objetivos	110
5.1.1. Objetivo General	110
5.1.2. Objetivos Específicos	110
5.2. Introducción	111
5.3. Comunicación y Publicidad	112
5.3.1. Conceptos básicos de comunicación y publicidad	112
5.3.1.1. Conceptos de comunicación	113
5.3.1.2. Conceptos publicitarios	115
5.3.2. Introducción a la comunicación	117
5.3.3. Publicidad como rama de la comunicación	119
5.4. Semiótica Básica. Guía rápida a través de la semiótica para conocer cómo aplicarla.	119
5.4.1. Conceptos Básicos y desmitificación	120
5.4.1.1. Conceptos de semióticos	120
5.4.2. ¿Qué es la semiótica?	122
5.4.3. Aplicación de la semiótica a la publicidad	126
5.4.4. La semiótica persuasiva	127
5.5. Lineamientos de comunicación persuasiva. Técnicas para conducir la comunicación a nuestro antojo.	128
5.5.1. La importancia de fascinar para persuadir	128
5.5.1.1. Siete desencadenantes de la fascinación	130
5.5.1.2. Los diez mandamientos de la persuasión	130
5.5.2. Teorías básicas y ¿Cómo emplearlas?	131
5.5.2.1. Psicología del color	131
5.5.2.2. Psicología de Gestalt	135

5.6. Pasos para la elaboración de más mensajes efectivos basados en semiótica.....	138
5.6.1. Primero lo primero.....	138
5.6.2. Lo segundo y realmente lo más importante	139
5.6.3. Selección de signos relevantes y contextualización.....	140
5.6.4. Codificación del mensaje ¿Qué voy a decir?	141
5.6.5. Involucrando al medio con el fin del mensaje.....	141
5.6.6. ¡Al fin el desarrollo de piezas publicitarias!	142
5.7. Conceptos misceláneos.....	142
5.8. Reflexión.....	143
REFERENCIAS	145
ANEXOS	155

INTRODUCCIÓN

El trabajo de todos los publicistas está basado en la creación y producción; ya sea de una cuña, un spot, una gráfica, una marca o una estrategia. Todo el tiempo se está creando algo y allí se encuentra la belleza de la profesión. Una de las cosas que dificulta el trabajo dentro del área es no conocer el manejo de herramientas que puedan ayudar a conocer profundamente al grupo objetivo, como la semiótica.

Por este motivo la mayor parte de la publicidad ecuatoriana se encuentra basada en estereotipos que actualmente han dejado de funcionar de manera efectiva. Otro inconveniente se da cuando las campañas publicitarias se realizan en base a gustos, del cliente o del publicista, sin realizar una investigación profunda para sustentar la manera en cómo se comunica el mensaje publicitario. Esto hace que los productos de comunicación no tengan un respaldo de fondo y desaprovechen la capacidad comunicativa del trabajo realizado.

La semiótica puede convertirse en una gran ayuda para el desarrollo y codificación de los mensajes que se realicen para generar comunicación eficaz; al ser la base del entendimiento inconsciente de los signos, lenguaje, colores, entre otros estaría potencializando la comunicación de una forma más allá de lo evidente por el target.

Siendo la semiótica una ciencia que puede agregar beneficios a nuestra comunicación y a la publicidad ¿por qué no se la emplea? Al ser una ciencia humanística se ha vuelto muy extensa, puesto que estudia el significado de todos los signos, esto ha hecho que su lenguaje pueda tornarse complejo y complicado de entender. Comprender a la semiótica puede tomar algún tiempo y lamentablemente en el mundo publicitario, tiempo es lo que menos se encuentra. Es por esta razón en la mayoría de casos no se la emplea al momento de desarrollar comunicación publicitaria.

Dado que encontramos complicado comprender la ciencia de la semiótica, por el lenguaje complejo que utiliza, con este trabajo de titulación se pretende aprovechar la oportunidad de desarrollar lineamientos claves que se encuentren en un lenguaje más sencillo y acorde para las personas que trabajan en el medio publicitario.

Con esto se volverá se busca volver a la semiótica un tema más sencillo y conveniente para el publicista quiteño ecuatoriano. Así podrá entender la semiótica y aplicarla para la generación y codificación de mensajes publicitarios mejor estructurados que tendrán un mayor significado. Esto logrará que el enunciado sea mejor asimilado por el consumidor y a la vez este sea, de una manera un poco más inconsciente, más persuasivo.

A través de estos lineamientos se podrá elaborar de mejor manera mensajes que tengan una mejor estructura, potencializando la codificación que se quiere lograr con la comunicación y en muchos casos esto se volverá la base fundamental para la creación.

Objetivo general

Desarrollar lineamientos claves de comunicación persuasiva basados en la semiótica para facilitar el uso y entendimiento de la misma para las personas que se encuentran dentro del medio publicitario en Quito-Ecuador durante el año 2016.

Objetivos específicos

1. Determinar las claves persuasivas de la comunicación dentro de la publicidad.
2. Establecer herramientas básicas de la semiótica que sean útiles para desarrollar publicidad.
3. Analizar un caso que haya utilizado la semiótica de una manera acertada dentro de la publicidad ecuatoriana para comprender su importancia.
4. Definir la metodología y los instrumentos para determinar los lineamientos clave de comunicación persuasiva basados en semiótica y su proyección en el campo de la publicidad.
5. Diseñar el contenido que deben tener los lineamientos claves de comunicación persuasiva basados en la semiótica que todo publicista debe considerar para la elaboración de mensajes publicitarios.

1. CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y PERSUASIÓN.

1.1. ¿Qué es la comunicación?

Según la Real Academia Española (2012) de la lengua comunicar posee varios significados entre los cuales están: “*descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo; conversar, tratar con alguien de palabra y por escrito; y transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.*” (Comunicación, 2012). Entonces se puede concluir que comunicar está directamente relacionado con compartir cualquier tipo de información con alguien.

La comunicación básica está compuesta por emisor, receptor y mensaje. El emisor emite el mensaje y el receptor lo recibe; hasta aquí se concluye que esta forma la comunicación es un proceso sencillo. Sin embargo, hoy en día se evidencia que la comunicación se ha vuelto más compleja.

Según Niño Rojas (2007), actualmente este proceso se ve compuesto por los siguientes elementos: emisor, mensaje, código, referente, canal, contexto, receptor y, el último componente que ahora es el más importante, la retroalimentación. Todas estas partes que conforman el proceso de comunicación están inmersas en dos ámbitos, uno de producción donde se encuentra el emisor como generador del mensaje inicial y otro de comprensión donde encontramos al receptor.

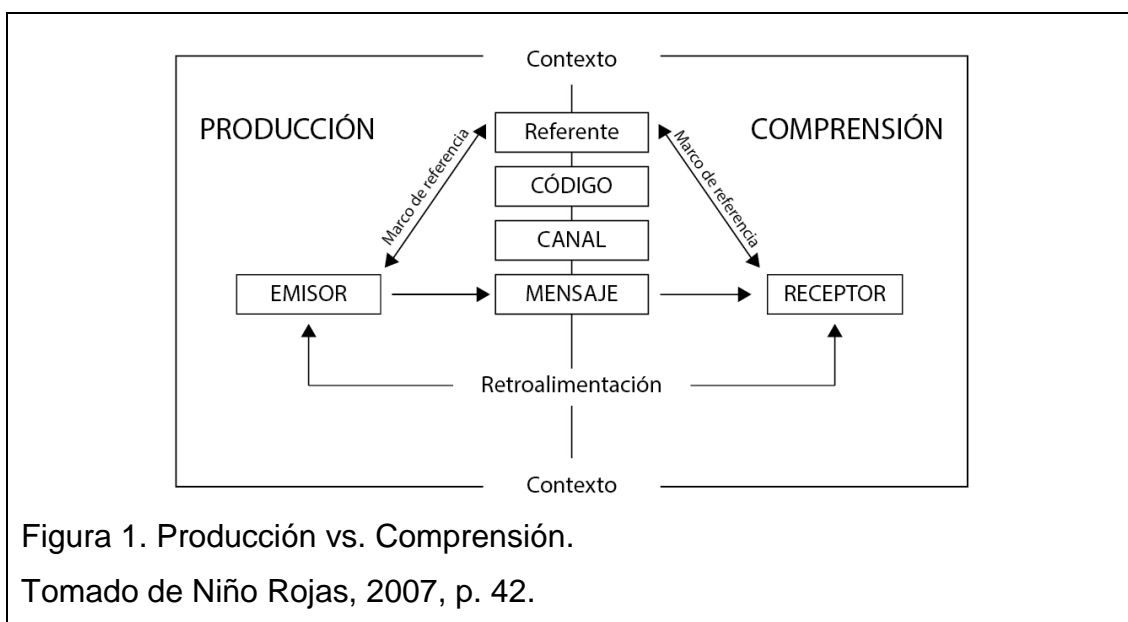


Figura 1. Producción vs. Comprensión.

Tomado de Niño Rojas, 2007, p. 42.

Como se puede ver en la Figura 1, la comunicación maneja una estructura compleja y ha pasado de tener tres elementos: emisor, mensaje y receptor a tener más de diez. Por lo tanto, se entiende que este proceso pasó de ser pasivo; el emisor emite un mensaje y el receptor lo recibe, a ser un proceso activo ya que ahora el receptor también posee la capacidad para responder el mensaje e incluso generar nueva información. La retroalimentación (conocida como “*feedback*” en inglés) es ahora indispensable en el proceso de intercambio de información porque vuelve a la comunicación bidireccional y esto significa que, tanto el emisor como el receptor, pueden generar mensajes y gracias a ello se generan un sin número de mejoras en el entendimiento.

Este cambio tan radical que ha atravesado la comunicación repercute directamente en la publicidad y se debe en gran parte al desarrollo de nuevas tecnologías. Como nos dice el Blog de la Agencia Amor de Madre (2015) desde la época de los 80’s, donde hubo un boom en la publicidad, hasta los 90’s sólo se recibía mensajes a través de los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y no había forma de responder de manera directa ante la información que se estaba recibiendo. Con el nacimiento del Internet todo se transformó, ahora con el mundo web y las redes sociales las personas pueden comunicarse de una manera muy rápida con la capacidad de responder a toda la información que obtienen.

Gracias a la evolución de la tecnología ahora los medios necesitan comunicarse con los consumidores de maneras rápidas y concisas dado que en la actualidad cada individuo recibe miles de mensajes diarios haciendo que estos pierdan la concentración. En consecuencia, esto ha conducido a la comunicación a darle mayor importancia al desarrollo de una cultura visual donde las imágenes logren transmitir mensajes rápidamente casi sin la necesidad de poseer un texto que las acompañe. Se puede evidenciar que esto es ahora muy importante en la comunicación manejada en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram; incluso se puede notar en anuncios de revistas y vallas publicitarias.

1.2. De comunicación a publicidad

Romeo Figueroa (1999) en su libro *Cómo hacer publicidad* se refiere a esta como “*todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado*”. Si bien en un inicio este era el objetivo de la publicidad, y en muchos de los casos sigue siendo, ahora a través de esta también se busca fidelizar a los consumidores o lograr que estos se sientan identificados con las marcas de una manera afectiva. Tomando en cuenta la evolución de la comunicación también se debe considerar que la publicidad, al ser una rama, también se ha vuelto más compleja y completa. También ha comenzado a recibir retroalimentación por parte de sus consumidores, esto es sumamente importante ya que aquí se puede evidenciar la necesidad que poseen los individuos de expresarse. El “*feedback*” que pueden recibir las marcas puede ser positivo o negativo y es aquí donde se puede ver si se ha hecho un buen o mal trabajo de publicidad.

La comunicación publicitaria también debe considerar que las estructuras de comunicación pueden variar dependiendo del grupo humano. Para acercarse y ser percibida correctamente por ellos se debe considerar hábitos, costumbres, dialectos, culturas, ideologías, entre otros antes de la elaboración de los mensajes. Lo ideal es realizar una búsqueda de nichos de personas¹ para que la estructura de comunicación sea más específica y mejor dirigida. Con ello se consigue que la comunicación publicitaria sea más directa y por ende más eficiente.

Como se mencionó anteriormente, una de las funciones fundamentales de la publicidad es persuadir al consumidor a comprar o preferir un producto/servicio; para hacerlo es necesario conocer a que grupo de individuos pertenece y entender cómo se entienden para utilizar códigos² comunes para comunicarse con él. Es por ello que las estructuras comunicativas publicitarias deben

¹ “Nichos de personas” se refiere a grupos humanos que tengan la mayor cantidad de elementos en común como: un rango de edad que no supere los cinco años, estilo de vida similar, que se encuentren dentro del mismo nivel socioeconómico, que tengan los mismos gustos, etc.

² Cuando se habla de códigos se refiere a un sistema de signos regido por reglas constitutivas, mediante el cual le es posible al emisor construir y producir un mensaje y al receptor comprenderlo (decodificándolo) (Niño Rojas, 2007).

realizar investigaciones que les brinden información sobre la percepción que tienen las diferentes sociedades; esta información que se obtiene de los distintos puntos de vista, debe ser el pilar de su comunicación. Al utilizar esto de una manera correcta, se convertirá en una comunicación más persuasiva. Para saber si la comunicación publicitaria ha sido persuasiva se puede medir la eficacia y eficiencia a través de herramientas tales como el “*Focus Group*”. Para realizarlo se requiere reunir a un grupo de personas que pertenecen al grupo objetivo a quienes se les hace preguntas de interés relacionadas a la captación del mensaje publicitario, con esta se obtiene resultados cualitativos sobre la comunicación.

Otra manera de medir los resultados de la campaña es a través de la retroalimentación, un factor clave para acercarse cada vez más a los consumidores. Aprovechando esto, las marcas utilizan medios donde puedan recibir las opiniones de sus clientes y con ello generar mejoras para fidelizarlos y retenerlos junto a ellas (Toca, 2008).

1.3. Funciones de la publicidad

Generalmente se cree que la publicidad tan solo funciona para persuadir a la compra de un producto o servicio, pero realmente sirve para mucho más que eso. Las empresas buscan un asesoramiento publicitario que les ayude a satisfacer sus necesidades, las cuales variarán dependiendo del caso. Para saber cómo solucionar los problemas comunicacionales de cada compañía es importante generar una investigación y conocer lo que necesita realizar cada negocio con respecto a su comunicación. Adicionalmente, se debe analizar qué tipo de publicidad requiere.

Según Thompson (2006) existen tres tipos de publicidad:

- Publicidad Social: representa a todo aquello relacionado con el bien común de la sociedad.
- Publicidad Comercial: ofertará todo tipo de productos, desde el consumo masivo como aceite para cocinar hasta productos de gamas más selectas que podrían ser autos de lujo como un *Rolls Royce*®.

- **Publicidad Política:** se encarga de presentar a la sociedad aquellos temas relacionados con partidos políticos, ideologías, gobierno, entre otros.

Dentro de estos tres tipos existen distintos formatos publicitarios como los comerciales que se ven en televisión, las cuñas que se escucha en la radio, la publicidad digital que se encuentra en páginas web y redes sociales, las vallas en la vía pública, los afiches pegados por la ciudad y todo formato en el cual se quiera promocionar algo.

Ahora bien, en la publicidad se encuentran dos funciones: la comunicación interna y la comunicación externa. Ambas estarán siempre ligadas a los tres objetivos que busca siempre la publicidad: informar, persuadir y recordar (Udiz, 2011).

1.3.1. Comunicación Interna

Se refiere a todas las acciones de comunicación e información que se realizan dentro de una empresa. Estos mensajes que se emiten están dirigidos al personal de dicha empresa. La empresa puede emitir una gran cantidad de información a sus empleados y con la ayuda de la publicidad puede lograr comunicar su misión, visión y concepto de marca que envuelven a los valores de la empresa. Para entender mejor cómo funciona la comunicación interna de la publicidad se presentan a continuación ejemplos enfocados en algunos casos de relevancia mundial como son *Coca Cola®* y *Google®*.

La marca *Coca Cola*, reconocida mundialmente por ser la compañía más exitosa de gaseosas, tiene como concepto de marca la Felicidad. Ha generado un sin número de campañas entorno a este tema con el eslogan “Destapa la felicidad” entre ellas se puede encontrar otros conceptos como “Moverse es felicidad” en el 2014 y “Comparte una Coca Cola con un Amigo” en el 2015. Lo destacable de esta empresa es que fomenta su concepto dentro de la misma, es decir, en su entorno laboral utiliza la comunicación interna para fomentar la felicidad. En el 2007 la empresa creó el “Instituto de la Felicidad” que es un foro abierto para sus empleados donde expertos en el desarrollo de la felicidad

enseñan cómo alcanzarla y potencializarla en todos los aspectos de la vida, sobre todo en el laboral (Coca Cola Journey, 2014).

Además, otro claro ejemplo de cómo *Coca Cola* maneja la felicidad en sus oficinas está en sus instalaciones, como se visualiza en la Figura 2.



Figura 2. Comunicación Interna en instalaciones/oficinas de *Coca Cola*. Tomado de Marin, 2013.

Se puede notar que el diseño del espacio que se ha utilizado para vestir el lugar, ha sido muy bien pensado y planeado para que vaya muy de la mano con todo lo que realiza la marca. Por ejemplo en este espacio, donde se ven

máquinas expendedoras de la marca, fomenta el concepto de compartir con amigos con su decoración de pegatinas en la pared como se ve en la Figura 3.



Figura 3. Oficinas de *Coca Cola* aplican Comunicación Interna.

Tomado de Marin, 2013.

También busca generar espacios de recreación para que sus empleados se relajen, sean más felices y se mantengan activos.

Otra empresa que se destaca por su comunicación interna es *Google*. Esta maneja su concepto de marca en base a la orientación, se puede entender mejor como un tipo de ayuda efectiva (Rogers, 2014). Un ejemplo claro de cómo maneja la compañía este concepto con sus empleados está en sus oficinas y en las facilidades que les ofrece. Por ejemplo, en sus oficinas ubicadas en *Silicon Valle CA, USA*, se facilita el transporte con bicicletas o “scooters” motorizados para que los empleados puedan recorrer la propiedad; también poseen más de diez restaurantes distintos que son gratuitos para sus trabajadores; desarrolla ambientes de trabajo que los empleados pueden modificar para que se sientan cómodos en ellos y en su comunicación interna logra que cada uno de ellos se sienta único y especial en el puesto que se encuentre en la empresa (*Google por dentro - Ambiente de trabajo en las oficinas de Google*, 2012).

En las Figuras 4, 5 y 6 a continuación se puede visualizar mejor cómo son las oficinas de *Google* alrededor del mundo.

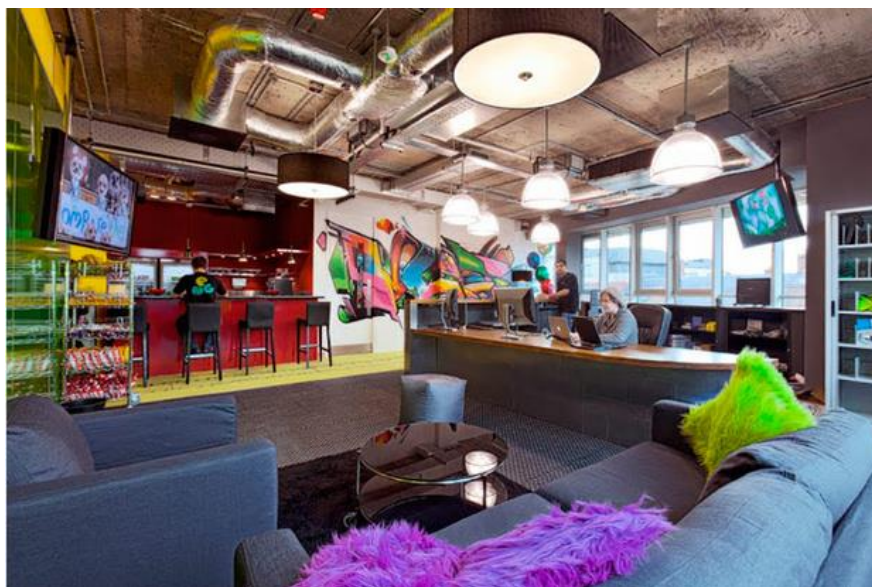


Figura 4. Google Dublín.

Tomado de GQ, 2013.

Las oficinas de la marca en Dublín buscan generar un ambiente acogedor, como una casa para sus empleados para que se sientan a gusto en ellas y así generar un mejor ambiente laboral con el objetivo de tener mayor productividad.



Figura 5. Google Haifa
Tomado de GQ, 2013.

Las oficinas de Haifa resaltan la cultura visual ya que manejan en su entorno los colores del logo de la compañía. Además, ya que sus trabajadores pasarán largas jornadas laborales en ellas, buscan propiciar la comodidad.



Figura 6. Google Los Ángeles.
Tomado de GQ, 2013.

En el lobby de *Google* en Los Ángeles han creado un ambiente dinámico que busca transmitir alegría con el fin de que la gente se siente a gusto y se quede más tiempo en él. Así, este se convierte en un espacio para que sus empleados puedan conocerse y conversar un poco más, lo cual será ideal para posteriormente intercambiar ideas y mantener un buen trabajo en equipo.

1.3.2. Comunicación Externa

Las empresas y como tal sus marcas y productos, necesitan comunicar todo lo que ofrecen a sus consumidores, así es cómo en la comunicación externa se emplea la publicidad. Esta comunicación se la puede realizar de una infinita cantidad de formas ya sea con publicidad digital, BTL³, ATL⁴, guerrilla, entre otras. En esta función, dónde la creatividad tiene el papel protagónico, se debe exprimir toda la imaginación para encontrar la forma más efectiva y llamativa de comunicar logrando un acercamiento a nuestro grupo objetivo. A continuación se revisarán algunos ejemplos de comunicación externa de las marcas que se mencionan en la comunicación interna para ver cómo mantienen sus conceptos en ambas funciones que han dado mucho de qué hablar y se han acercado mucho a su grupo objetivo.

Retomando lo que hace *Coca Cola*, como veíamos su concepto de marca es la Felicidad; ahora se presenta a continuación su comunicación externa.

Esta marca es pionera en generar experiencias para su consumidor. Genera acciones BTL frecuentemente donde sus clientes puedan disfrutar junto a la marca y ganarse una botella de *Coca Cola* gratis.

“Moverse es Felicidad” generó alrededor del mundo muchas acciones donde utilizaba este concepto de marca y la gente podía hacer algún tipo de actividad física para involucrarse con la marca.

³ *Below the line*: este tipo de publicidad se refiere a la no tradicional, normalmente genera medios alternativos de comunicación o revoluciona los formatos existentes. ('¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?', 2013)

⁴ *Above the line*: también llamada masiva, es la que utiliza medios tradicionales de comunicación como son: la radio, la televisión y la prensa. ('¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?', 2013)



Figura 7. Acciones BTL de Coca Cola.

Tomado de Elmo Productions, 2014.

Para ver un poco más de esta campaña se puede revisar la activación que se llevó a cabo en Cumbayá - Ecuador en el Centro Comercial Paseo San Francisco. Para verlo se puede escanear el código QR presente en la Figura 8.



Figura 8. Activación de Coca Cola en C.C. Paseo San Francisco.

Tomado de *Coca-Cola Ecuador: Salta y sé más feliz*. 2015.

a. Para visualizar el video escanear el código QR situado en la parte superior derecha o ingresar a https://www.youtube.com/watch?v=ZEXcenxV_ns

Como se visualiza en la Figura 9, otra activación que fue un *boom* de la marca fue la de personalizar las etiquetas de las botellas de *Coca Cola*. Se realizaron muchas acciones en torno al concepto “Comparte una *Coca Cola* con un amigo” manteniendo como tema central la felicidad.



Figura 9. “Comparte una *Coca Cola* con un amigo”

Tomado de Activación #ComparteCocaCola Plaza de las Américas, 2015.

Con esta campaña el objetivo que buscaba cumplir la marca *Coca Cola* era mantener su posicionamiento y recordar la marca a su consumidor.

Por otro lado, *Google* se acerca a sus consumidores a través de comunicación ATL. No obstante, los mensajes que envía son tan emocionalmente potentes que su grupo objetivo se siente identificado con su publicidad. En el 2014 sacó al aire su spot “*Year in search 2014*” donde retoma ese concepto que mantiene como “orientación”. En el video muestra algunas de las búsquedas que realizan sus consumidores y cómo estas buscan un tipo de orientación para darle un poco de sentido a la vida (*Google - Year in Search 2014*, 2014). Con esta campaña *Google* refrescó y recordó la marca a sus consumidores.

1.4. La Persuasión

Siempre se relaciona la palabra persuasión con la publicidad y el motivo es porque es uno de los principales objetivos de esta rama de la comunicación. La publicidad está persuadiendo constantemente para que veamos un programa, compremos un producto, comamos en un restaurante, viajemos a un sitio, etc. Pero, ¿qué es realmente persuadir? Según la RAE (2012) significa: *“Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o a hacer algo”*.

Partiendo de dicha descripción, el verbo que mejor describe lo que hace la publicidad es inducir e incluso mover. Sin embargo, obligar trasciende el poder que tiene esta área.

Pero la verdadera pregunta es ¿cómo puede llegar a persuadir al consumidor?, ¿cómo puede convencerlo de tal manera que este haga exactamente lo que se busca de él? Una de las formas persuasivas más poderosa es la fascinación. Hacer que el consumidor encuentre algo tan fascinante que no pueda dejar de verlo, tenerlo, escucharlo, buscarlo, etc. Está directamente relacionado con la percepción que tenemos los seres humanos sobre las cosas. Se piensa que la mayor parte del tiempo la gente se encuentra en control de los pensamientos, acciones y actitudes; pero, generalmente, no se detienen a pensar porque muchas veces se dan comportamientos que llegan a ser un tanto absurdos. Muchas veces se encuentran con decisiones y ejecuciones que no se comprenden. Sally Hosghead (2010) explica el por qué, se debe a que en el momento en el que se está inmerso en un estado de fascinación, no se piensa ni actúa de una manera que se pueda llamar lógica; esto, en muchos de los casos, lleva a hacer cosas que no se entienden, confiar en mensajes con los que no se está de acuerdo e incluso comprar cosas que no se desean. En una pequeña síntesis se puede decir que cuando uno se encuentra dentro de un estado de fascinación es el cerebro el cual produce una pequeña falla en el proceso lógico con el que se evalúan las cosas. Un ejemplo que nos facilita visualizar esto, está en las campañas para que la gente no fume; en Ecuador el Ministerio de Salud ha hecho obligatorio que todas las cajetillas de tabaco porten imágenes de las enfermedades que causa fumar; lo cual busca apelar al

lado racional de los consumidores para que no mantengan un vicio que afecta a su salud. Sin embargo, la venta de tabacos no se han reducido y la gente sigue fumando como antes de que inicie la campaña.

Este estado mental donde se sufre un pequeño corto circuito en el cerebro ha sido descrito por el psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi (1990) como un “*flow state*” (estado de flujo) y este corresponde a un periodo donde se pierde la autoconciencia. Csikszentmihalyi (1990) describe a la naturaleza del flujo como “*el estado en el que estamos tan embebidos en una actividad que nada más parece tener importancia; la experiencia en sí es tan placentera que lo hacemos aunque nos salga caro, por el puro placer de hacerlo*”. Para lograr generar estos estados de “*flow*” en los consumidores el ingrediente principal que emplean los publicistas es la creatividad.

El estudio elaborado por Kelton Global (2016) “*THE KELTON FASCINATION STUDY*” ha revelado que, en general, las personas buscan sentirse fascinados y quieren ser fascinantes. Esto, para el marketing, tiene muchísima relevancia pero sobre todo para el área de la publicidad, puesto que esto deriva en dos grandes reflexiones que afectan directamente al mundo de las marcas. La primera, es que las personas podrían estar inclinadas a gastar su salario casi en su totalidad para convertirse en el individuo más fascinante y atractivo de una supuesta situación. Y la segunda, que buscan sentirse fascinados por un producto o un servicio pagando incluso una mayor cantidad por una marca que les fascine (Hogshead & Martín Maldonado, 2010). Las conclusiones del estudio son reveladores, ya que a pesar de que siempre queremos mantenernos en control para estar seguros y tranquilos (conductas humanas), en estos momentos “*flow*” nuestro inconsciente sufre una falla en la cual cosas que no queremos o no nos gustan pueden llegar a atraernos muchísimo.

Estas reflexiones que se han mencionado son fácilmente comprobables. Se puede explorar con el siguiente ejemplo, ¿Por qué la marca *Apple* es la más valiosa? Según el ranking mundial de las marcas más valiosas del mundo *Best Global Brands* (2014), *Apple* ocupa el puesto número uno, incluso se encuentra antes que *Google* y *Coca Cola*. Para analizar mejor este ejemplo se centrará

en unos de los productos estrella de la marca, como es el *iPhone*. A pesar de que esta marca tiene competidores muy fuertes como *Samsung*, quien ha logrado desarrollar tecnologías que cumplen las mismas funciones y que incluso algunos de sus celulares poseen más avances tecnológicos, *Apple* se ha mantenido firme y año a año supera sus ventas con este producto. En Septiembre del 2014 la marca rompió su record de ventas con el *iPhone 6*, en tan solo un fin de semana vendió más de 10 millones de celulares (Apple rompe récord de ventas con iPhone 6, 2014). Pero ¿a qué se debe el éxito de *Apple*? La marca ha logrado fascinar y, por consecuencia, persuadir a sus competidores a través de tres normas inquebrantables donde se encuentra fundamentada la empresa que son: ser innovadores, generar una experiencia de uso satisfactoria para el cliente y mantener un diseño impecable (¿Por qué Apple vuelve a ser la marca más valiosa del mundo?, 2014). Esto ha llevado a que la marca se encuentre inmersa en una *metamarca*, cuando en la sociedad contemporánea el sistema de marcas se expande hasta adquirir un valor cultural propio (Alonso, 2010), élite que busca siempre estar en la cima y que incluso sus productos den prestigio a quien los posea; para evidencia de esto está el eslogan actual que maneja *Apple*: “Si no es un *iPhone*, no es un *iPhone*”.

1.4.1. Lo que es fascinante

“Cuando una persona se encuentra perdida en un momento, pierde la razón del tiempo y el mundo y se concentra totalmente en una persona o un mensaje es cuando se encuentras fascinado” (Hogshead & Martín Maldonado, 2010).

Pero, ¿Qué es la fascinación? Hay que entender que la fascinación es algo que está inmerso los humanos, desde hace siglos. La palabra “fascinación” tiene origen latín, del vocablo *fascinare* que significa “*fascinar, encantar, hechizar*” (1001 Hechos, Dichos, Curiosidades y Anécdotas del mundo antiguo., 2013). Tal vez pensemos que hechizar sea un término un poco exagerado para describir a la persuasión o a la fascinación, sin embargo, en la historia siempre ha tenido un significado realmente poderoso. En la *Encyclopedia Britannica* de 1911 se la describen como “condición hipnótica, caracterizada por la

contracción muscular pero con conciencia y poder de recordación” y, por otro lado, Sigmund Freud (1993) concluyó que existía fascinación entre el terapeuta y el paciente, y que esto era una forma de hipnosis. En ambos casos se describe cómo la fascinación tiene un poder hipnótico sobre el individuo

La fascinación es algo mucho más allá del gusto. Cuando algo te gusta quizá lo veas, pero no te moverá a hacer nada. La fascinación por el contrario te inducirá a hacerlo todo e incluso a transmitir el mensaje a quienes te rodean. Esto es lo que debe lograrse con la publicidad, fascinar de tal manera que el consumidor, durante un lapso de tiempo, se dedique únicamente a lo que le estamos transmitiendo; que quede tan fascinado que salga a buscarlo, lo compre e incluso sea el mejor medio para transmitir el mensaje a quien le rodea.

Ejemplos claros de fascinación se dan cuando el cliente se ha vuelto fiel a una marca. Es por ello que hay gente que viste exclusivamente de una tienda de ropa o que siempre come en el mismo sitio, esto se ha dado ya que gracias a su publicidad este ha sido persuadido y ha quedado fascinado.

Cuando la persuasión es tan exitosa que fascina, es cuando el consumidor inclusive estará dispuesto a realizar sacrificios por lo que se le está transmitiendo. La gente ahorrará o se endeudará, bajará de peso, esperará en largas filas, entre otras cosas.

¿Cómo lograr que algo sea fascinante? En el tiempo donde se acusaba a las personas de brujas en Salem, la fascinación era considerada como un tipo de brujería, hoy por hoy hay que entender que es una herramienta. Es una condición que viene de nuestro inconsciente, que influye en nuestro comportamiento y en el de los otros; y que, al contrario de catalogarlo como algo negativo, es algo a lo que se le puede sacar mucho provecho.

La clave para lograrlo nos la ha revelado Sally Hogshead (2010) en su libro *“El Arte de la Fascinación”* y está en utilizar correctamente siete desencadenantes mostradas en la Tabla 1.

Tabla 1. Siete desencadenantes para lograr la fascinación.

Lujuria	crea anhelo de placeres sensuales.
Misterio	atrae con preguntas sin contestar.
Alarma	amenaza con consecuencias negativas.
Prestigio	produce respeto mediante símbolos del éxito.
Poder	ordena y controla.
Vicio	tienta con el “fruto prohibido”, que nos hace rebelarnos contra las normas.
Confianza	nos conforta con la seguridad y la fiabilidad.

Tomado de Hogshead, 2010.

Ahora que se conoce cuáles son los desencadenantes, lo importante es observar a quién se quiere llegar. Entre ellos se debe distinguir cuál es el indicado para nuestro “*target*”, para en él basar el mensaje empatándolo con el objetivo del publicitario.

1.4.2. La semiótica persuasiva

Retomando el ejemplo del caso de *Apple*, el discurso que maneja la marca con el eslogan “Si no es un *iPhone*, no es un *iPhone*” en el cual decodificamos que el producto entregará prestigio y estatus al consumidor, se puede evidenciar como las marcas tocan lados vulnerables de los humanos cuando en la codificación de sus mensajes involucran a la semiótica para lograr persuasión. Umberto Eco (1986) señala que la mayor parte de las relaciones establecidas por la comunicación se encuentran domadas por la función emotiva; es por ello que muchos mensajes pueden llegar a ser persuasivos en las personas. Como dice Eco, los sentimientos y emociones son quienes controlan en la mayoría de casos la manera en como se percibe un mensaje. Si la forma en cómo está redactado toca alguna emoción generando un sentimiento será más fácil que llegue a una persona, sea recordado, fascine y, por último, persuada a hacer lo que el emisor de este esperaba que hiciera.

Dentro de la retórica, los razonamientos que se encuentran dentro de la lógica, la filosofía, la teología están considerados como un tipo de razonamiento persuasivo, buscan entablar argumentos indiscutibles haciendo que el interlocutor dé un consentimiento con apoyo (Eco, 1986). Es interesante comparar este argumento de Eco con los siete desencadenantes de la fascinación que menciona Hogshead. Por ejemplo la Teología, con esto se habla de cómo la iglesia la ha utilizado para llegar a sus fieles, en sus principios transmitía sus mensajes utilizando una retórica que usaba el desencadenante de la alarma mezclado con el de la confianza: antes si no se pagaba un diezmo se temía a Dios puesto que él es el proveedor inicial de los sustentos (Cruz, 2010) y, por ende, quien podría hacer que no recibieras más a futuro, esto dispara el desencadenante de la alarma; pero si se lo pagaba esto hacía que estés bien con Dios lo cual está relacionado con el desencadenante de la confianza. Si se lo analiza, se puede notar que ambos autores llegan a conclusiones acertadas, ambos demuestran que, apelando a los sentimientos y por decirlo instintos básicos de los humanos usando el lenguaje correcto, se pueden generar mensajes que se codifiquen de la manera esperada, siempre y cuando se analice qué se quiere lograr con el mensaje, la retórica que se utilizará, el grupo al cual se dirigirá y el desencadenante que se vaya a usar.

Cuando la retórica se entiende como “arte de la persuasión”, según Umberto Eco (1986), esta se vuelve una forma de engaño sutil. Por esta última frase, quien desarrolla comunicación masiva, persuadiendo, debe tener cuidado con lo que está haciendo ya que, se quiera o no, este sutil engaño puede desencadenar a muchas acciones en los consumidores y no en todas las ocasiones de una manera positiva.

1.4.3. Los diez mandamientos de la persuasión

Según Kurt Mortensen (2008) la persuasión es un arte que puede ser aprendido y en el que las personas pueden volverse maestros. Esto es importante ya que en el momento que se aprende a persuadir se podría disminuir los gastos, el esfuerzo y el tiempo que invierten las empresas en venta y capacitación, además de que se incrementaría su rentabilidad.

Uno: Se debe fijar en la mente quiénes serán los persuadidos.

Esto quiere decir que se debe investigar quiénes son los clientes potenciales.

Dos: Comenzar a entender cómo piensa el grupo objetivo.

Es importante que se conozca de cerca el target. Que se conozca la mayor cantidad posible de información sobre él. Gustos, emociones, pensamientos, que les hace moverse y motivarse.

Tres: Generar compenetración inmediata y sincronización social.

Buscar qué acciona su lado emotivo. Hacer que encuentren agradable lo que se les presenta y que quieran estar cerca utilizando la información que se obtiene de la investigación sobre ellos.

Cuatro: Establecer una confianza automática.

Hacer que confíen, solucionar los problemas que se puedan con el producto/servicio.

Cinco: Dirigir la atención con poder y autoridad.

Transmitir el poder que tiene la marca en el medio.

Seis: Desarrollar la habilidad para influir sobre otras personas.

Persuadir a los consumidores para que busquen a la marca para que estén cerca y generen la acción de comprar.

Siete: Lograr motivación propia y la de otras personas siempre.

Transmitir en la comunicación optimismo, fuerza y sentimientos que mantengan al grupo objetivo motivado.

Ocho: Crear formas de presentación y comunicación avanzadas.

Estar siempre un paso adelante en la comunicación y publicidad.

Nueve: Siempre tener una pre-preparación.

Estar preparado para cualquier circunstancia que presente el mercado.

Diez: Formar un desarrollo personal.

Generar un concepto que mantenga todas las acciones de la marca y que se vuelva una firma personal de la misma.

Estos mandamientos han sido extraídos del libro de Mortensen "*Persusion IQ*".

1.4.4. Persuasión como objetivo de la publicidad

Como se explicó anteriormente, los tres objetivos de la publicidad: informar, persuadir y recordar. Ahora es importante analizar que en un mundo con un ambiente tan competitivo, donde una persona está expuesta a más de 3000 impactos publicitarios diarios (*Consume hasta morir*, 2005), los mensajes tienen que ser tan cautivantes para que el consumidor se dé el tiempo de prestarles atención.

Es por ello que el objetivo de persuadir es el más importante de los tres ya que, por este, la publicidad ha cambiado tanto. En un principio solo buscaba informarnos los principales atributos que podía ofrecernos un producto o servicio, no obstante en la actualidad busca emocionar, entretener, impactar, distraer y fascinar.

En un ambiente tan competitivo como el que se vive hoy las marcas luchan constantemente. Esto se debe a cómo las categorías de productos han crecido tanto y ahora ofrecen una oferta inmensa de productos.

En un caso supuesto de que una persona está en un supermercado y tiene que comprar leche, un producto básico en un hogar normal, cuando llega a la percha se encuentra con dos grandes situaciones: la primera, existen muchas categorías (entera, descremada, semidescremada, deslactosada, saborizada, con extra calcio, etc.) y la segunda, dentro de cada categoría existen una gran variedad de marcas. Entonces ¿Por qué es tan importante persuadir? Porque lo que se busca lograr es ser los escogidos entre esa inmensa variedad y, no

solo eso, sino que debe existir algo que asegure el que el producto sea recordado y recomprado.

Es interesante observar cómo se han desarrollado estas nuevas formas de publicidad que aprovechan muy bien el contexto en el que se desenvuelven, como por ejemplo: la película *Transformers*, que promocionaba a la marca Chevrolet, ha logrado mantenerse en el tiempo e incluso está desarrollada hasta su cuarto film (Media Chevrolet, 2014), la valla de Adidas que era una cancha de futbol real en Tokio (*Adidas Vertical Soccer*, 2006), *Sprite* que aprovechó que no había agua potable cerca de la playa de Río de Janeiro para crear duchas gigantes que simulaban ser una máquina expendedora de refresco (*Sprite Giant Soda Machine Shower Guerrilla Marketing Campaign*, 2012) y muchísimas cosas más que hacen que el consumidor sea fascinado por la publicidad, logrando así el objetivo de persuadir.

A lo largo de este capítulo se puede evidenciar que, a medida que la comunicación va tomando complejidad a la par del bombardeo constante de información que reciben las personas, la ventaja competitiva de la publicidad debe estar basada en la fascinación para poder cautivar la atención de sus consumidores con el fin de persuadirlos. Como se pudo comprobar, la semiótica sin duda puede convertirse en un pilar de la persuasión; por ello, en el siguiente capítulo se busca ampliar el tema para brindar herramientas y mecanismos que faciliten la labor de fascinar.

2. CAPÍTULO II. SEMIÓTICA: INSTRUMENTO ESENCIAL PARA LA PUBLICIDAD

2.1. ¿Qué es semiótica?

La semiótica es una ciencia de signos y/o de sistemas de signos (Gorny, n.d.), que nace a partir de la comunicación. Tanto en el mundo animal como en el humano, comunicarse es imprescindible ya que es realmente una necesidad intrínseca cuando se vive en comunidad. Si bien entre los animales la comunicación está limitada a algunas señas, en el caso de los humanos existen sistemas abiertos de señales, signos, señas, entre otros que pueden ser combinados de distintas formas (Niño Rojas, 2007).

Pero, ¿cómo nace la semiótica? Desde el nacimiento de la filosofía, el origen y significado de las cosas ha llamado mucho la atención a los humanos; sin embargo, la semiótica⁵ recién tiene sus inicios a partir de 1916 cuando los discípulos y colegas de Ferdinand de Saussure tras su muerte deciden publicar en un libro las notas de un curso que dictó entre 1906 y 1911 sobre lingüística general. Él se centró en la naturaleza del signo lingüístico y, a partir de ello, formuló conceptos esenciales para la comprensión de los sistemas de signos (Cobley, Jansz & Fideleff, 2001).

Saussure explicaba que el signo posee dos partes, por un lado está el significante que puede ser verbal⁶ o escrita⁷ y se refiere a las palabras compuestas por letras como tal, y por otro lado, está el significado que se entiende como el concepto mental del signo, que vendría a ser la idea que tenemos de algo en nuestra cabeza (Terrence Gordon, 2000). El pensador, Stuart Hall (1980) también ha llegado a la conclusión de que los signos poseen dos partes. Por un lado está la “denotación” que es, por así decirlo, el sentido literal de un signo, y por otro está la “connotación” que vendría a ser los

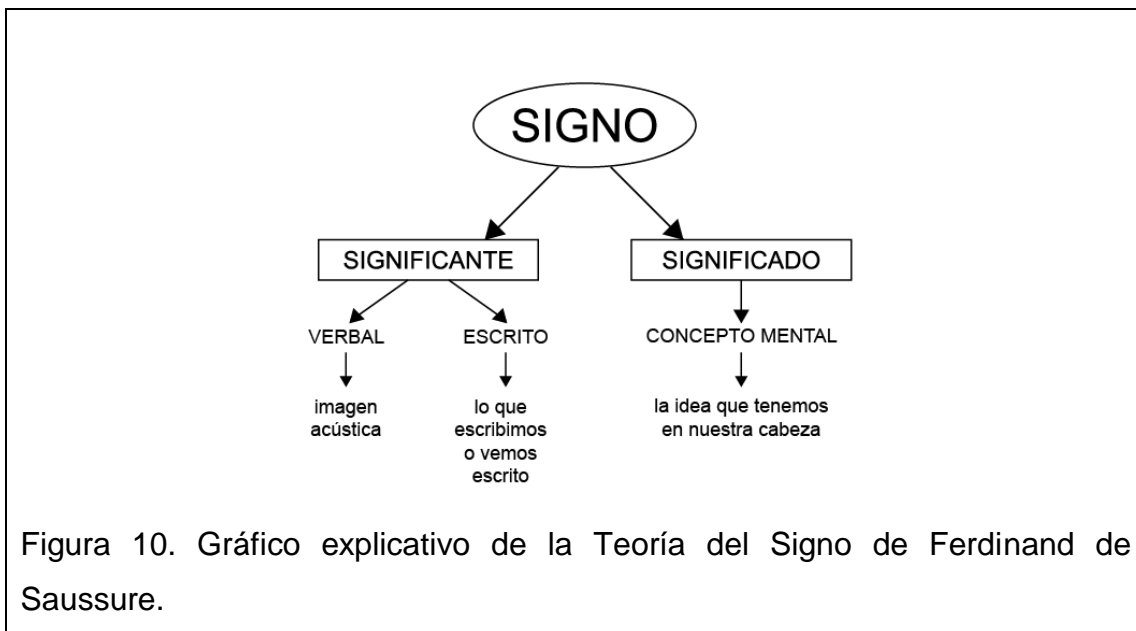
⁵ Entendiendo a la semiótica como la ciencia que estudia el origen, formación y razón de ser de los signos, símbolos y comunicación en general dentro de un contexto social y cultural.

⁶ El significante verbal nos da, por así decirlo, una imagen acústica.

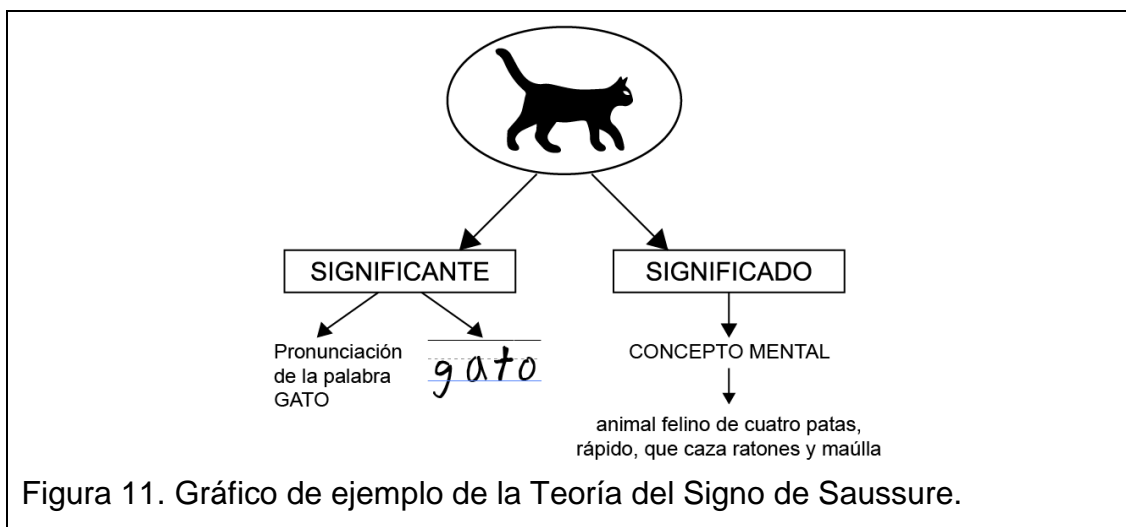
⁷ El significante cuando está escrito es lo que podemos ver en el papel o en una pantalla.

significados que se dan a dicho signo y variarán dependiendo de la intervención que tengan los diversos códigos.

Para entender un poco más a fondo lo que Saussure y Hall querían decir sobre la estructura que posee un signo, la Figura 10 explica la Teoría del Signo de Ferdinand de Saussure.



Se puede comprender con mayor sencillez si utilizamos un ejemplo, como se visualiza en la Figura 11. Imaginemos la palabra “gato”, el significante de gato está compuesto por las letras g/a/t/o y en el concepto mental podemos definir algunas cosas: es un animal felino de cuatro patas, rápido, que caza ratones y maúlla.



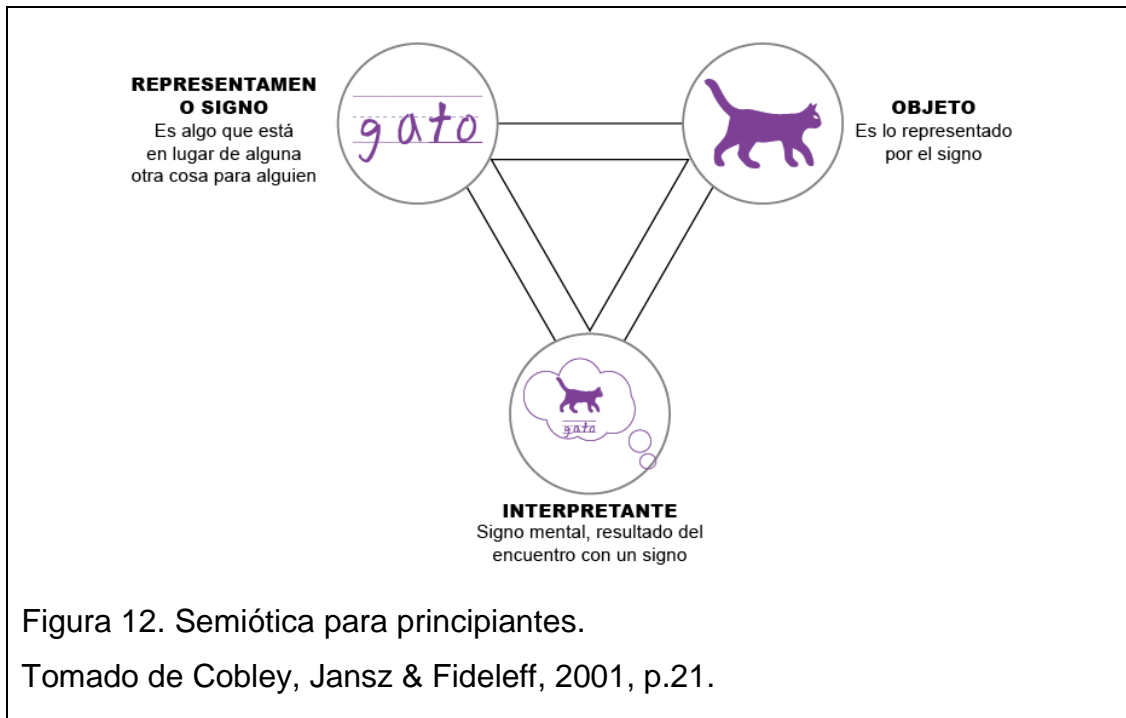
Sin embargo, Ferdinand se dio cuenta de una cosa muy importante y es que el concepto mental no está originado obligatoriamente por el significante g/a/t/o. ¿Por qué? Porque en distintos países, comunidades, pueblos se conocerá este concepto mental relacionado con otro significante.

Por ejemplo, en Estados Unidos el significante que definirá tal concepto mental será c/a/t mientras que otros dialectos no oficiales será m/i/n/i/n/o. Esto condujo a Saussure a concebir la semiología, que luego generó un concepto más amplio llamado semiótica, como una ciencia que estudia la vida de los signos ligados a una convivencia social (Cobley, Jansz & Fideleff, 2001).

Más tarde entre los años 1931 y 1958 salen a la luz escritos de Charles Peirce, siendo el primero y uno de los más importantes su ensayo escrito en 1867 “*Sobre una nueva lista de categorías*”. A partir de él nace su teoría triádica del signo (Cobley, Jansz & Fideleff, 2001). Esta teoría, Peirce (1960) la describe de la siguiente forma:

Un signo, o *representamen*, es una cosa que está en lugar de otra para alguien, en algún sentido o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás más desarrollado. Ese signo que crea lo llamo el *interpretante* del primer signo. El signo está en lugar de algo, su *objeto*. Está en su lugar no en todos los sentidos, sino en relación a un tipo de idea, que a veces he llamado la *base* del representamen. (Peirce, Hartshorne, Weiss & Burks, 1960)

Para aclararlo, la Figura 12 representa la información extraída, sobre dicha teoría, del libro “*Semiótica para principiantes*” (2001):



A partir de estos dos representantes vienen luego autores como Kristeva, Baudrillard, Foucault, Derrida, Lévi, Strauss y Barthes que hablan de los signos humanos y el discurso, que están basados sobre estudios realizados en base a la cultura.

Con la nueva década de los 50's la cultura experimenta diversas permutaciones basadas en cambios sociales, económicos y políticos. Gracias a ello, la semiótica toma un giro y pasa de ser un estudio que en principio era netamente lingüístico y se transforma en uno que comienza a estudiar todos los signos. Se podría decir que este giro que toma, se debe a que la publicidad ha estado sujeta a cambios comienza a tener un papel importante en la sociedad, ahora la imagen de las cosas tiene mucho que decir y con ello se comienzan a vender cosas materiales y netamente comerciales como realidades "cotidianas y normales". Es así que, entre los años 1954 a 1956, Roland Barthes (1981) desarrolla unos ensayos en los cuales analiza varios mitos (refiriéndose a cosas normales que en realidad no lo son) de la sociedad "pequeño-burguesa" de la época. En los ensayos se puede encontrar temas como un encuentro de catch hasta ensayos basados en películas, vino, leche, publicidad, entre otros.

Estos ensayos componen su libro tan conocido llamado “Mitologías”. En el libro, cada ensayo que desarrolla está basado en explicar cómo las denotaciones de los signos de la cultura popular delatan connotaciones que son en sí mismas “mitos” generados por el sistema de signos más amplios que conforma la sociedad (Cobley, Jansz & Fideleff, 2001). En palabras más sencillas, Barthes en cada escrito que realizaba utilizaba el modelo de Ferdinand de Saussure, con este escogía pedazos de la vida cotidiana la cual aparentemente no era realmente tomada en cuenta y la reconstruía pieza por pieza demostrando que las denotaciones utilizadas, ya sea en un anuncio de revista, en una película, en un programa o en cualquier cosa donde se utilice signos, han sido puestas a propósito en cada cosa para darle una connotación específica que lleva a un significado mayor con el conjunto mismo de signos, aquí es donde vemos el amplio espectro que nos abre el estudio de la semiótica. Roland Barthes (1981) buscaba, por un lado, realizar una crítica a la cultura dominante y, por otro lado, concluía en un estudio semiótico. Es aquí cuando se descubre que talvez el mensaje que entendemos en palabras no es el verdadero mensaje que están transmitiendo los signos, el cual viene a ser el mensaje que estamos realmente asimilando. Por ejemplo, en un anuncio de un auto; el mensaje escrito o dicho sea que en este automóvil viajarás cómodo y más rápido pero posiblemente el mensaje que quieren enviarte con los signos que han escogido sea que tener un auto es mejor que viajar en el transporte público.

Hay que estar muy atentos a lo que realmente se nos está diciendo de una forma indirecta, ya que en la mayoría de casos las realidades “cotidianas, comunes o normales” que vemos, sobre todo dentro de publicidad, están muy lejos de ser naturales y muy cerca de ser realidades ideales para el escenario de consumo masivo pero no de bien social. Es por ello que es fundamental tener un conocimiento básico de semiótica, a través de esta herramienta podemos diferenciar lo real de lo “real” y podemos desmenuzar los mensajes que nos envía la publicidad que en muchos casos se vuelve una cultura mediática mentirosa.

Partiendo de esta introducción se puede ver que la semiótica es una ciencia muy amplia. En un principio estaba centrada en el estudio de la significación que poseían los signos lingüísticos dividiéndolos en denotación y connotación; sin embargo, ha evolucionado para darle a cada signo, no solo a los lingüísticos sino a todos (incluyendo imágenes, sonidos, colores, etc.) un significante con un significado amplio que podrá variar dependiendo de diversos aspectos. Es por eso que es importante tener en mente que encontramos signos en casi todo lo que vemos; por ejemplo: en los semáforos, en los gestos de manos, en los billetes, en las monedas, en los gestos que hacemos con la cara, en nuestra comida, en los colores, en la señalética, en la forma en cómo hablamos, entre otras cosas y que el significado que posee cada uno de estos signos es muchísimo más amplio que su significante.

Peirce (1960) nos habla de la semiótica como la “ciencia de la Terceridad”. Cuando menciona la palabra terceridad se refiere al signo como representación (Restrepo, 1990); entonces, lo que Peirce quería realmente decir, es que la semiótica es la ciencia que estudia al signo. Entonces si hablamos de una ciencia que estudia los signos de debe comprender un poco más a profundidad qué significa el signo. Se llama “signo” a todo lo que de alguna forma representa a alguna otra cosa. Lo que quiere decir, todo lo que está remplazando al objeto o sujeto original y que comúnmente ya lo comprendemos así. El significante es la forma de representación del signo ya sea escrito o hablado, lo que hace que las palabras escritas sean significante y a su vez la pronunciación de las mismas también lo sean, como en la teoría de Saussure. Por otro lado, está el significado que es el concepto o idea mental que acciona en nuestro cerebro un signo.

Podemos comprender esto de mejor manera utilizando un ejemplo, cuando nosotros vemos una imagen de un cuadrado que arriba tiene un triángulo como techo y dentro de él posee un par de cuadrados y un rectángulo que tiene un pequeño círculo que le hace de perilla (signo), nosotros automáticamente lo asociamos con el concepto de casa (significado). Y, a su vez, “casa” puede

estar representada de diversas formas a través de palabras (significante), frases, gestos, dibujos, etc.

Ya que existe una infinidad de signos que tienen una estructura diferente, se ha visto la necesidad de la división de la semiótica en algunos campos y ahora existen las semióticas auditivas, las olfativas e incluso las gustativas (Beuchot, 2004). Esto se debe a que en realidad todo lo que se encuentra en el entorno y todo aquello con lo que nos relacionamos, así sean objetos inertes, está todo el tiempo enviando algún tipo de mensaje. Aunque muchas veces no lo percibamos como comunicación, el cerebro decodifica estos mensajes sin que lo notemos.

2.2. Codificación

Para tener un proceso comunicativo satisfactorio es necesario que los signos que empleamos sean conocidos tanto por el emisor como por el receptor, es decir, que dichos signos estén dentro de códigos convencionales. Esto quiere decir que los códigos dependerán de la sociedad donde se encuentran y la semiótica desarrollada por dicha sociedad. Sumado a ello la clave para los procesos de información, codificación y comunicación recae en el contexto y que ambos sujetos se encuentren activos (Vidales, 2010). Dentro del contexto encontraremos factores como cultura, educación, idioma, entre otros.

Cuando hablamos de códigos nos referimos a un sistema de signos regido por reglas constitutivas, mediante el cual le es posible al emisor construir y producir un mensaje, y al receptor comprenderlo (decodificándolo) (Niño Rojas, 2007). Eco llegó a una conclusión similar en su libro “La Estructura Ausente”, en el cual señala que un sistema codificante puede considerarse como estructura, que en sí vendría a ser un sistema de reglas, como señala Niño Rojas (2007).

Según Pierre Guiraud (1979), existe un modelo de códigos, el cual ha dividido en tres partes: Códigos lógicos, códigos estéticos y los sociales. Estos a su vez poseen subdivisiones:

- Los códigos lógicos: están compuestos por los paralingüísticos, que son aquellos que tienen estrecha relación con el lenguaje verbal; los prácticos que son señales y programas, es decir, estos pueden ser instrucciones, avisos o llamados de atención; y los epistemológicos que son realmente los científicos utilizados en la física o la química, son los símbolos numéricos.
- Los códigos estéticos: son aquellos que buscan la recreación de la realidad a través de la estética. Dichos códigos están regidos por la creatividad, expresividad y simbología. Es por ello que estos códigos son los más usados en los artes como en la literatura, pintura o música.
- Y por último, los códigos sociales: son los que significan las normas, reglas, funciones, costumbres, tradiciones, etc. Estos signos, Pierre Guiraud (1979) los ha categorizado de la siguiente forma: *“signos de identidad; signos de cortesía; costumbres, hábitos y utensilios; ritos y reuniones; modas; juegos y diversiones ;y patrimonio político y cultural”*.

Retomando a Umberto Eco, la función principal de una estructura, sistema codificante o codificación es hacer comprensible y comunicable una situación. Por ello, para saber qué significa una palabra, una imagen o un color se debe conocer en qué código se desenvuelve y en qué contexto se utiliza.

2.3. Significación

Para comprender la importancia del signo, hay que entender mejor el concepto de significación, que viene de la acción significar que a su vez se entiende por producir o interpretar significado con el signo. (Niño Rojas, 2007, pp. 26-27). Esto quiere decir que la significación es aquella que nos ayuda a pasar de un plano signifiante (lo que es el signo, como la palabra gato compuesta por la “g”, la “a”, la “t” y la “o”) a lo que vendría a ser el significado del signo (animal, felino, si es negro mala suerte, audaz, etc.), esto lo podemos lograr gracias a los códigos. Los códigos son una especie de convenio que forma un sistema significativo, esto brinda una dirección semántica y unificada; esto quiere decir que sólo dentro de un código un signo se une con otros, dentro de un sistema que posee reglas que han sido fijadas en un acuerdo social, desarrollando la

producción de significados (Zecchetto, (2003). Un ejemplo de código es la educación vial del Ecuador, estas son normas que han sido dictadas a partir de un acuerdo dentro de la sociedad ecuatoriana, estas reglas poseen signos ya sean luces, señales, líneas en las calles, flechas, sonidos entre otros sólo serán entendidos dentro del contexto al que pertenecen. Así es como se busca y se da un sentido a la comunicación que nos rodea, siendo más fácil que se interprete lo que hay en el mundo y podamos más tarde comunicarlo en caso de ser necesario.

Comúnmente se ha escuchado que todo lo que se tiene a nuestro alrededor está constantemente comunicándonos algo. Esta es una afirmación errónea, puesto que no es lo mismo lo que llamamos “comunicar” y lo que es “significar”. La comunicación se encarga de enviar mensajes mientras que, por otro lado, los significados que pueden llegar a componer un mensaje no significa que por sí solos quieran decir algo.

Los seres humanos dan significados a diversos signos y símbolos, esto dependerá de la cultura y el conocimiento que posea cada individuo y puede variar de unos a otros. Por ejemplo, dentro de la cultura ecuatoriana se consume la colada morada y las guaguas de pan el dos de Noviembre de cada año en homenaje al Día de los Difuntos; la colada morada porque es una bebida que se dejaba en las tumbas para que el muerto continúe con su nueva forma de vida y la guagua de pan porque representa a las personas que se han ido (Herrera, 2012). Esta festividad para honrar a los muertos existe en otros países, sin embargo, no se celebra de la misma forma. Por ende, si aquí en Ecuador se ve una representación gráfica de colada morada y guaguas de pan (significados) se entenderá que está relacionada con el Día de los Difuntos y la tradición, pero posiblemente si se la ve en un país vecino como Colombia, no se entenderá el mensaje que quiere enviar.

Al haber diferenciado estos dos conceptos y señalado que la creencia de que todo lo que nos rodea comunica algo no es del todo cierta, se puede dar paso a

otra afirmación que es más adecuada: todo significa (Costa, 2007). Desde que somos pequeños comenzamos a entender el significado que tienen las cosas a nuestro alrededor y generamos nuevos significados a cosas que conocemos a lo largo de nuestra vida a través de la adquisición de nueva información y conocimiento, es un proceso similar a la adquisición que se tiene del lenguaje.

2.4. Semiótica del color

Al momento de generar comunicación visual es imprescindible como estrategia visual utilizar colores simbólicos⁸. Los colores poseen funciones altamente expresivas que incluso podrían ser llamadas subliminales ya que cuando vemos un color no le prestamos el 100% de atención a lo que está comunicando. Sin embargo, nuestro cerebro lo asimila de manera inconsciente y lo entiende. Esto altera la percepción que se tiene sobre las cosas, se lo puede notar sencillamente cuando se ve la misma imagen en blanco y negro y cuando se la ve a color; los colores cambiarán la percepción y seguramente se comprenderán diferentes mensajes o se pulirá el mensaje que se veía sin color.

Abraham Moles (1999), en su teoría “Escala de Iconicidad Decreciente”, explica cómo funcionan los signos en diferentes niveles y es muy importante destacar que en todos los niveles los colores pueden jugar un papel importantísimo. La Tabla 2 explica de mejor manera la Teoría de Moles.

⁸ Imprescindible puesto que a través de colores simbólicos el grupo objetivo puede conectarlos con códigos.

Tabla 2. Teoría de Moles.

Escala de iconicidad decreciente			
Nivel	Definición	Criterio	Ejemplos
12	El referente físico mismo		Objeto en vitrina o en exposición
11	Modelo bi- o tridimensional a escala	Colores y materiales arbitrarios	Reconstrucción ficticia, maqueta
10	Esquema bi- o tridimensional reducido o aumentado	Colores y materiales escogidos según criterios lógicos	Mapas en 3 dimensiones, globo terráqueo
9	Fotografía o proyección realista en un plano	Proyección perspectiva rigurosa, medios tonos y sombras	Catálogos ilustrados, posters
8	Dibujo, fotografía de alto contraste	Continuidad del contorno y cierre de la forma	Afiches, catálogos, fotografías técnicas
7	Esquema anatómico	Corte en la carcería o envoltorio; respeto por la topografía; cuantificación de elementos y simplificación	Corte anatómico, corte de un motor, plano de conexiones eléctricas, mapa geográfico
6	Representación "estallada"	Disposición perspectiva artificial de piezas según sus relaciones de vecindad topográfica	Objetos técnicos en manuales de ensamble o reparación
5	Esquema de principio	Substitución de los componentes por símbolos normalizados; paso de la topografía a la topología; geometrización	Mapa de conexiones de un receptor de TV, mapa esquematizado del Metro
4	Organigrama o esquema de bloque	Los elementos son cajas negras" funcionales, conectadas lógicamente; presentación de funciones lógicas	Organigrama de una empresa, flujograma de un programa computacional
3	Esquema de formulación	Relación lógica, no topológica, en un espacio no geométrico, entre elementos abstractos. Los lazos son simbólicos y todos los componentes, visibles.	Fórmulas químicas desarrolladas, sociogramas
2	Esquema en espacios complejos	Combinación en un mismo espacio de representación de elementos esquemáticos pertenecientes a sistemas diferentes	Fuerzas y posiciones geométricas en una estructura metálica; esquema de estática; representación sono
1	Esquema de vectores en espacios puramente abstractos	Representación gráfica en un espacio métrico abstracto, de relaciones entre tamaños vectoriales	Gráficos vectoriales en electrotécnica
0	Descripción en palabras normalizadas o fórmulas algebraicas	Signos abstractos sin conexión imaginable con el significado	Ecuaciones y textos.

Tomado de Escala de Iconicidad Decreciente de Abraham Moles, 1999.

Cuando hablamos de la forma de comunicar del color debemos diferenciar que los colores no siempre estarán ligados a la realidad sino a lo que el diseñador quiere comunicar. Imaginemos una ilustración de una mujer que tiene una expresión de disgusto y la piel de todo su rostro se muestra verde, en la

realidad la piel no es verde, sin embargo lo que se puede comunicar a través de esta imagen está asociado con el dicho “se puso verde de la envidia”.

Joan Costa (2007) en su libro *“Diseñar para los ojos”* nos dice que los colores pueden clasificarse según su iconicidad y simbolismo. Estos se dividen en tres clases y cada una de ellas tiene inmersa sus propias variaciones. Estas son las visualizadas en la Tabla 3.

Tabla 3. Iconicidad y simbolismo según Joan Costa.

Color realista	sus variaciones son naturalista, exaltado y expresionista.
Color fantasioso	imaginario y arbitrario.
Color Sígnico	esquemático, señalético y lo emblemático.

Tomado de *Diseñar para los Ojos* de Joan Costa, 2007.

Entendida esta clasificación también se debe tomar en cuenta que el sentido que tendrá un color dentro de una imagen o diseño dependerá de la iconicidad que posea y la psicología del color.

La psicología del color, aunque no se trata de una teoría científicamente comprobada, es familiar y altamente conocida.

Por ejemplo, se asocia el blanco con la pureza, el rojo con la pasión, etc. Estas teorías psicológicas sobre el color están muy ligadas a los códigos estéticos y cómo se los entienden.

En Ecuador, a pesar de ser un país pequeño, es un país pluricultural; es importante destacar esto ya que los códigos estéticos van a variar de región en región e incluso de ciudad en ciudad. Esto hará que la percepción que posee la gente sobre un color sea distinta dependiendo del contexto donde viva.

2.4.1. Cromática realista

Cuando hablamos de color realista se refiere a la expresión más apegada del esfuerzo por reproducir la apariencia de lo que vemos a nuestro alrededor, busca la representación más exacta en cuanto a la cromática de la realidad visible (Costa, 2007). Es fundamental tener en cuenta que no se puede concebir el color realista sin que exista asimismo una forma realista.

2.4.2. Cromática fantasiosa

Al contrario de la cromática realista, la fantasiosa busca explotar todo aquello que es imaginario o arbitrario. El color fantástico se basa muchas veces en la escena fantástica que es extraída de la ciencia ficción (Costa, 2007).

2.4.3. Cromática Sígnica

Dejamos de lado la cromática realista y la fantasiosa para dar paso a la sígnica, que a diferencia de las otras no está basada en lo que se observa en lo que nos rodea o lo que hemos extraído de algún cuento, está basada en la creación de herramientas propias y en el manejo del sistema gráfico: tipográfico, icónico y/o abstracto, geométrico, sígnico y cromático.

2.5. Lenguaje gráfico

Después de haber delineado las bases de la semiótica del color se puede constatar que tiene una repercusión importantísima dentro del lenguaje visual ya que en el 100% de sus casos este estará compuesto por color, incluso si se ha escogido tan solo el negro y el blanco para desarrollar una pieza; la importancia del color es altísima, como menciona Joan Costa (2007) en su libro Diseñar para los ojos.

El lenguaje gráfico se ha desarrollado a través del tiempo, su principal creador ha sido la mano humana. Los humanos han desarrollado las imágenes, los signos y los esquemas.

Es importante hacer una diferencia entre lo que es el signo y lo que es el símbolo. El signo es previo al símbolo, ya que el signo es la manera que hemos desarrollado para identificar las cosas. Por otro lado, el símbolo es el significado que puede llegar a obtener un signo. Por ejemplo, el corazón; cuando decimos corazón dos imágenes pueden llegar a nuestra mente, la del corazón real con sus arterias y venas o la de la figura de corazón, la figura es el signo y esta puede simbolizar amor.

En este lenguaje también es importante mencionar a las imágenes funcionales, que vienen a ser códigos para un uso determinado, estas cumplen funciones utilitarias, como los planos de construcciones, la gráfica industrial, la cartografía temática y a la información en general (Costa, 2007).

Dentro del lenguaje gráfico o visual no se puede dejar de lado al objeto, representamen e intérprete de Peirce (1960). Como se ha dicho anteriormente el representamen es el signo como tal y no posee clasificación, sin embargo dentro del objeto e interpretante se encuentran diferentes tipos.

El objeto está dividido por dos tipos: el objeto inmediato que es el objeto tal y como es representado el signo y el objeto dinámico que es independiente del signo que lleva a la producción de este (Peirce, 1960).

En el interpretante se pueden encontrar tres tipos: el interpretante inmediato, el cual es el correcto entendimiento del signo; el interpretante dinámico, el cual es el resultado directo del signo; y el interpretante final, que es el resultado de un signo que funciona a pleno en cada ocasión que se lo utiliza (Peirce, 1960).

2.6. Signos en la creación publicitaria

Los avisos publicitarios al emitir un mensaje están compuestos por un conjunto de signos que mediante su interacción generan un tipo de significación publicitaria. Dentro de esta se encuentran tres tipos de signos: signos gráficos

representativos, signos gráficos simbólicos, signos gráficos simbólicos “ritualizados” (Magariños, 1991).

Cuando se habla de la capacidad de transformar cualquier gráfico o imagen en una forma representativa se refiere a signos gráficos representativos. Juan Magariños de Morentin y Roland Barthes han llegado a una conclusión similar y es que para comprender a un signo como una representación es necesario un aprendizaje cultural, es decir, nuestra cultura/sociedad llevará a transformar una imagen en un “mito”.

Por otro lado, los signos gráficos simbólicos hacen mayor referencia a todo lo que está hablado o escrito, lo que Saussure llamaría significante. Este tipo de signos son muy importantes ya que las palabras representan objetos del mundo (Magariños, 1991). Es sumamente esencial escoger qué palabras se utilizarán dentro de la publicidad con delicadeza y determinación ya que cada palabra de por sí le añadirá un significado propio.

Por último, los signos gráficos simbólicos “ritualizados” son aquellos que dan un paso más allá y por sí solos expresan algo más allá de un significado, lo que realmente expresan son ideas o ideologías.

2.6.1. Signos gráficos representativos

Es necesario saber que todo lo que se percibe como imagen no es más que el rastro de tinta sobre papel (Magariños, 1991).

Un signo se convierte en gráfico representativo en el momento en el cual se transforman aquellos rastros y se los convierten en formas representativas, para lograr este proceso nuestra mente debe haber pasado por un proceso de aprendizaje cultural. Para entender mejor esto se explica con un ejemplo del anuncio de Tame Airlines mostrado en la Figura 13.



Figura 13. Anuncio Tame Airlines.

Tomado de Volando voy, gráficas brutales de Tame Airlines. (2011).

En el anuncio se ve a un joven mestizo de cabello rizado color castaño claro, está vestido con jeans, unos zapatos negros que parecen los de la marca Converse, lleva un buzo de color rojo y encima una camiseta de color rosado. En su mano izquierda tiene un trompo juguete tradicional de Quito y en la derecha el hilo que sirve para girar el juguete. Atrás del sujeto se construyen unas alas que tienen una figura similar a las de un cóndor. En estas alas se ven diferentes emblemas de la ciudad de Quito como la Estatua Libertad de la Plaza Grande, una parte de la Basílica del Voto Nacional, la Virgen del Panecillo, la fachada de la Iglesia de San Francisco, el monumento de la Mitad del Mundo, debajo de estos símbolos de la ciudad se ve que se delinear las alas con unas tejas que parecen de hormigón y bajo las tejas se encuentran figuras de oro, campanas, trompos y canicas. Por último, frente al joven se puede ver en pleno vuelo a un colibrí.

La verdad es que todo lo que se ha dicho que se ve sobre este anuncio, no se lo ve sino que en realidad se lo está interpretando; lo que se interpreta tiene mucho que ver con nuestra percepción y en punto desde donde estamos siendo observadores. Lo que nos da la seguridad de que eso es lo que está representado, el conocimiento sobre la cultura de esta ciudad. Con este ejemplo se puede ver que la semiótica tiene un impacto profundo en el desarrollo de piezas publicitarias. Siendo muy útil para la codificación de mensajes, sobre todo en aquellos donde las imágenes son quienes tienen la voz que expresa el mensaje.

2.6.2. Signos gráficos simbólicos

Los demás signos que se pueden ver en el anuncio de Tame, Figura 13, que componían el mensaje publicitario son texto escrito. El texto del anuncio era el siguiente: “Fly QUITO, Arrived to more places in Ecuador”. Los signos gráficos tipográficos buscan transportar contenidos conceptuales, es así que mediante ellos se pueden ver de otra manera las formas del mundo (Magariños, 1991). Es por ello que cuando se lee la palabra Ecuador se puede ver en el cerebro la forma del país, el color de su bandera, el escudo, etc.

2.6.3. Signos gráficos simbólicos “ritualizados”

Por último, uno de los elementos del anuncio de Tame que no se ha mencionado es su logo, compuesto de texto más su eslogan, que se encuentra en la parte inferior derecha. A esto lo llamamos marca y se vuelve un signo gráfico simbólico “ritualizado” ya que a pesar de que este logo contenga texto, lo que busca no es transmitir lo que significa Tame o lo que quiera decir su eslogan, sino que busca la manera original de dar a conocer que se trata de una aerolínea y que se la distinga como eso.

2.7. Narración y discurso

Cada palabra escogida para un anuncio, spot o cuña dentro de la publicidad es clave, ya que en este medio más que en ningún otro se sabe que el tiempo es

dinero. Es por ello que para generar la narración y el discurso que se utilizará dentro de la publicidad es clave tener presentes los códigos que utiliza el determinado grupo humano a quien se va a dirigir la comunicación.

Como se mencionaba anteriormente, los códigos juegan un papel clave dentro de la comunicación ya que son un conjunto de reglas que sirven para asociar semánticamente los valores del repertorio de los significantes y así organizar los significados de los signos (Zecchetto, 2003). Retomando lo que decía Eco, los sistemas codificantes, las estructuras, son las que harán comprensible y comunicable un mensaje.

Es por esto que es fundamental conocer los códigos que se manejan para generar la comunicación. Es por este hecho que muchas marcas tienen que cambiar su discurso publicitario dependiendo del país donde será emitido. Se puede entender mejor si utilizamos un ejemplo. Aquí en Ecuador, que es un país sincretizado, hay que tener muy presente que la mayoría de la población es “curuchupa”, término que se utiliza en el país para describir a la gente que es tradicional y que desaprueba cierto tipo de conductas que no son aceptadas por la religión Católica. Es por ello que en este país se debe tener cuidado al momento de desarrollar publicidad ya que las palabras e imágenes que se vayan a utilizar deben considerar los códigos y el contexto cultural para no ofender a su público. Por lo tanto, la narración y el discurso se debe manejar con cautela dentro de la publicidad, se debe tener muy en cuenta el contexto cultural, los mitos que existen y los códigos que se utilizan. Todo esto será clave en el desarrollo de piezas publicitarias y en el impacto que pueden llegar a tener. Incluso, en muchos casos, el discurso puede transformarse en un doble discurso sin que nos demos cuenta, es por ello que es importante que la sociedad tenga las herramientas necesarias para la correcta decodificación del mensaje.

En el siguiente capítulo se analizará un caso publicitario ecuatoriano tomando en cuenta todos los temas basados a semiótica aprendidos en este capítulo, con el fin de destacar su importancia y su eficiencia al momento de utilizarla.

3. CAPÍTULO III. CONTRASTE: PUBLICIDAD CON SEMIÓTICA, PUBLICIDAD SIN SEMIÓTICA.

3.1. Acercamiento de la semiótica a la publicidad.

Desde que la publicidad comienza a ser practicada como una profesión ha tenido una poderosa influencia en las culturas modernas. Retomando lo hablado en capítulos anteriores, en los años 50's el semiótico francés Roland Barthes ve la necesidad de profundizar en estudios de análisis con enfoque semiótico con respecto a la publicidad. Consideraba que existía una gran importancia en estudiar los mensajes y técnicas empleadas en la publicidad a través de las herramientas teóricas de la semiótica. Esto es muy relevante ya que es uno de los autores que da partida a los estudios críticos sobre la cultura; sobre todo a la relación que existe entre la modernidad y su forma de comercio específicamente cómo se comienzan a vender las cosas de una manera distinta, cómo la publicidad comienza a vender sus productos a través de un estilo de vida en lugar de hacerlo por sus beneficios.

Tras la publicación de su libro titulado *Mitologías* en 1957, es que se ve la gran oportunidad de interpretar los discursos que maneja la publicidad a través de la semiótica. Su estudio adquiere relevancia puesto que comienza a abrir un debate ético y cultural de cómo la publicidad se vuelve una forma de discurso en las sociedades contemporáneas. (Beuchot, 2004, pp. 19). Como se mencionó en el capítulo uno, la publicidad, y en general la comunicación, se revolucionan gracias al *feedback*. Es aquí cuando en la publicidad se comienza a tomar en cuenta lo que sus clientes tienen que decir con respecto a los mensajes que esta envía y se aprovecha de esto para acercarse más a ellos. Es así que las marcas comienzan a conformar una personalidad y se dan cuenta que la mejor forma de generar una conexión con los consumidores es hablando de emociones (como decía Eco sobre las relaciones de comunicación, están domadas por nuestra función emotiva y por ello los mensajes llegan a ser persuasivos) y no solo de los beneficios de sus

productos así la publicidad empieza a generar significados, animaciones, lenguajes, entre otras cosas.

A partir de sus estudios enfocados a esta área, Barthes nota que la publicidad cambia constantemente sus estilos, técnicas y modos para generar en los consumidores un deseo innecesario por adquirir artículos nuevos. En base a esta observación el autor genera un término que describe un fenómeno cultural y lo llama *neomanía*. El significado que él da a este término es: un deseo obsesivo por nuevos objetos de consumo (Beasley & Danesi, 2002). Aquí se puede evidenciar el poder que puede llegar a tener la publicidad sobre las personas, persuadiéndolas hasta el punto de que compren compulsivamente por simple deseo y ya no tan solo por necesidad. ¿Es posible el uso de la semiótica para el desarrollo de la publicidad pueda tener un impacto e influencia tan fuerte en los consumidores? ¿La semiótica realmente puede persuadir a las personas? Barthes criticaba muy duramente el uso de las técnicas dentro del ámbito publicitario puesto que notó el poder que tenía la semiótica en la publicidad y que esto había logrado elevar al acto de comprar a ser algo mucho más grande, incluso a ser un nuevo tipo de adicción como es la *neomanía*, que la simple acción de obtener cosas esenciales. Roland Barthes dijo que veía significados con una fuerza similar en la publicidad como los que se encuentran dentro de las doctrinas religiosas (Beasley & Danesi, 2002), esto es comparable hoy en día con el término que se utiliza dentro de la publicidad: *evangelizar* que hace referencia a cuando un consumidor está tan fascinado con una marca que comienza a hablar de ella con sus semejantes con el fin de que también les fascine y comiencen a consumirla (Calvo, 2011); el término evangelizar tiene un significado más antiguo en la historia y se refiere a predicar la fe de Jesucristo o las virtudes cristianas ('Evangelizar', 2012).

Es interesante reflexionar sobre lo que nos dice Barthes en los años 50's y traerla al presente 2016, como los medios pueden generar estos mitos en la sociedad y como esta los adopta como una realidad cotidiana aceptándolos como normales y reales. Sobre lo mencionado en el Capítulo 1 sobre la marca

de tecnología Apple que vendió más de 10 millones de celulares en un fin de semana ¿Cuántas personas realmente necesitaban un celular nuevo? ¿Cuántas personas compran un celular nuevo cada año? ¿La gente nota que el costo de un solo iPhone nuevo equivale casi al doble del salario mínimo del Ecuador actualmente en 2016? ¿Es realmente tan influyente la publicidad que logra que los individuos adquieran un celular nuevo cada año a pesar de su costo? ¿La fascinación por parte de las marcas realmente existe? ¿Esto es lo que se conoce en la publicidad como *Lovemarks* (Blasco, 2012)? Y así Barthes nos deja una interesante reflexión y es que la semiótica no afirma nada es tan solo una herramienta que nos sirve para descomponer mensajes y he allí su gran utilidad.

Barthes fue el primer autor que realmente desarrolló trabajos semióticos formales sobre el análisis de los mensajes implícitos dentro de la publicidad. A partir de él se han desarrollado múltiples investigaciones semióticas de la publicidad y el marketing. Hoy en día dentro de la publicidad es importante estudiar semiótica ya que cada marca creará una personalidad para comunicarse con el mercado. Esta desarrollará signos como el logotipo, su eslogan, las imágenes que utilizará, las palabras, los colores, las formas, entre otras cosas. Es tan importante la personalidad que adquirirán las marcas que incluso a futuro se verá dentro de algo mayor, como mencionábamos en el capítulo 1, como una *metamarca*. Es decir a futuro este conglomerado de marcas adquirirá un valor cultural propio. Esto va muy de la mano con lo que nos menciona Antonio Caro (2012) en su publicación "*Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto*", este autor nos dice que los signos que desarrolla la publicidad, dentro de este semiocapitalismo (la relación que existe entre la semiótica y el capitalismo que vivimos en la actualidad), incluso llegan a ser más importantes que la mercancía misma es decir el producto (Caro, 2012). Como mencionábamos al inicio del capítulo, la publicidad ha transformado tanto a la sociedad desde épocas pasadas que incluso ha inventado sistemas sígnicos propios, esto ha llevado a que muchas veces los consumidores compren un determinado producto no por el uso y necesidades

que este satisfaga sino por como la obtención del mismo los hace sentir y a donde los hace pertenecer por poseerlo.

Esta necesidad de pertenecer a algo más grande nos lleva a tomar muy en cuenta esta importante reflexión que nos deja Roland Barthes, y es que lo que vemos en publicidad que muchas veces adoptamos como “la vida cotidiana” o “cosas normales y naturales” en realidad no lo son. Ese deseo de pertenecer que tenemos las personas nos lleva a descubrir una gran oportunidad dentro de la publicidad y a aprovecharnos de ella para persuadir a los consumidores. Estas cosas que vemos, están impuestas por las marcas, que buscan que apreciemos lo que transmiten como algo normal y cotidiano, para que pensemos que eso es lo que necesitamos dentro de nuestra vida.

Aprovechando la oportunidad de la pertenencia que buscan las personas podemos utilizar la semiótica para generar mensajes con mayor efectividad en la publicidad. Encontraremos un sin fin de posibilidades para transmitir nuestro mensaje que dependiendo de cuál sea se encontrará dentro de los tres tipos de publicidad que son: la publicidad social que representa a todo aquello relacionado con el bien común de la sociedad; la publicidad comercial que ofertará todo tipo de productos desde el consumo masivo como aceite para cocinar hasta productos de gamas más selectas como la publicidad de un Rolls Royce; y por último también nos toparemos con la publicidad política quien se encarga de presentar a la sociedad aquellos temas relacionados con partidos políticos, ideologías, gobierno, entre otros. Dentro de estos tres tipos existen distintos formatos publicitarios como los comerciales que vemos en televisión, las cuñas que escuchamos en la radio, la publicidad digital que encontramos en páginas web y redes sociales, las vallas en la vía pública, los afiches pegados por la ciudad, entre otros. Y así como encontraremos publicidad que ha utilizado de manera muy efectiva la semiótica, para ir armando pieza por pieza un gran rompecabezas (literalmente hablando), también nos toparemos con casos que no han realizado una adecuada investigación de su entorno y la

sociedad dejando muy de lado la semiótica y muchas veces equivocándose en los signos empleados en sus piezas publicitarias.

Es relevante realizar un análisis semiótico previo al desarrollo de una campaña, al hacerlo se logrará diseccionar elementos semánticos, sintácticos y paradigmáticos. En sociedades como el Ecuador un territorio geográfico que no es extenso en comparación a otros pero que posee cuatro regiones que lo llevan a tener una pluriculturalidad, la investigación y el estudio semiótico es clave puesto que con la diversidad se han generado diversos dialectos, vestimentas, acentos, tradiciones, signos y significados. En Ecuador la semiótica es una herramienta que serviría mucho para el ámbito publicitario ya que puede ser una guía para buscar signos adecuados para la generación de mensajes publicitarios que sean capaces de ser decodificados correctamente por todos.

3.2. Introducción al Caso: Campaña Sabrosón Mix con Delfín Quishpe.

Dentro de la industria publicitaria ecuatoriana hemos encontrado un caso que ha dado muchísimo de que hablar y es el caso de la Campaña Sabrosón Mix de la marca Aceite Sabrosón, esta campaña rehizo la canción de “Torres Gemelas” de Delfín Quishpe para transformarla en jingles y publicidad del aceite. La campaña estuvo compuesta por anuncios en la prensa de Ecuador, spots para televisión, una página web y varios videos enfocados a YouTube.

Antes de hablar más a fondo de la campaña es importante saber quién es el personaje principal de la misma. En este caso se trata de Delfín Quishpe, quien es un cantante ecuatoriano, que en la actualidad tiene 37 años. Nació en Guamote- Ecuador, toca géneros musicales tales como Tecno-folklore andino y tecno cumbia. Su trayectoria musical comenzó en 1997 pero su fama llegó a partir de la viralidad del Internet en 2006. Este cantante se dio a conocer tras su video llamado “*Torres Gemelas*”, como se visualiza en la captura de pantalla en la Figura 14.



Delfín Quishpe - Torres Gemelas

Figura 14. Torres Gemelas. Video Internet. [Video].
Tomado de Quishpe. (2006)

a. Para visualizar el video escanear el código QR situado en la parte superior derecha o ingresar al enlace <https://www.youtube.com/watch?v=NecoBo0BhEk>

En los videos se pueden observar cómo se exageran las imágenes del día de la tragedia del atentado del 11 de septiembre del 2001. Utiliza videos de las Torres Gemelas en llamas, gente cayendo de ellas, el sufrimiento de quienes estuvieron presentes en el catastrófico atentado terrorista que tomó la vida de casi 3000 personas. A lo largo del video se mezclan las escenas relatadas anteriormente con apariciones del cantante y bailes mientras canta su canción que es una mezcla de géneros musicales como el sanjuanito y el tecno (Yépez, 2012).

En el guion utilizado en el video se encuentran dos personajes que hablan, primero está el locutor de la noticia que habla del atentado de las torres gemelas y después está el personaje principal que es Delfín Quishpe. Delfín

utiliza mucho la retórica para describir lo que “él vivió” con relación al atentado. En él perdió a “su amorcito” que trabaja en las Torres Gemelas. Durante el video utiliza mucho la tragedia para hablar del atentado y lo que él sintió sin embargo a pesar de ser un suceso que se debe tomar con mucha seriedad y prudencia, el personaje habla del hecho de una forma muy coloquial en la cual incluso se permite hablar sin artículos y el ritmo que ha utilizado para su canción no empata con lo que dice ya que es un ritmo alegre y muy movido.

Al escuchar la canción se puede notar que la letra de esta es muy descriptiva y evoca muchos escenarios trágicos. La manera en que el cantante da una descripción detallada de cada imagen reconstruye en la mente del oyente el video aunque no pueda verlo, por ejemplo en la frase *“Las torres en llamas llenas de humo negro y tú en ese lugar. Ay Dios mío. Ayayai”* (Quishpe, 2006), lleva a las personas que escuchan esto a imaginarse en su cabeza a esta persona de la que habla Delfín en medio de llamas y cubierta por el humo en el atentado del 9/11. Hay que destacar que Quishpe utiliza mucha retórica en su canción, utiliza además mucha influencia barroca, es decir le da a sus letras muchos detalles que vuelven a la canción artificiosa y cargada.

Con este video el cantante adquirió fama no solo en Ecuador sino en el mundo, pero esto también trajo repercusiones negativas. Muchos usuarios que visualizaron el video en la página Youtube, también criticaron lo criticaron por que sentían que era una burla al atentado.

Otras interrogantes han surgido sobre el video. ¿Por qué un personaje perteneciente a la población de Guamate-Ecuador había decidido realizar un video en el cual hablaba de un atentado norteamericano? ¿por qué escogió esa vestimenta y ese ritmo? A pesar de que han transcurrido 10 años desde la publicación del video, este no ha dejado de generar controversia y se puede evidenciar entrando al video y viendo los comentarios que la gente sigue subiendo.

A partir de este video, el cantante sacó varios temas como el video que desarrolló con la Tigresa del Oriente y Wendy Sulca titulado “*En tus tierras bailaré*” (Quishpe, 2010), como se visualiza en la Figura 15.



Delfín Hasta El Fin, La Tigresa Del Oriente y Wendy Sulca - En Tus Tierras Bailaré

La Tigresa del Oriente

 **Suscribirse** 18.956

3.243.461

Figura 15. En tus tierras bailaré. Video Internet. [Video].
Tomado de Quishpe, Del Oriente & Sulca (2010)
a. (Para visualizar el video escanear el código QR situado en la parte superior derecha o dar clic al link <https://www.youtube.com/watch?v=6Ktc-8zagd0>)

Un video donde habla del país de Israel y como no deberían existir prejuicios contra el país y como se debería dar un acercamiento entre este y Latinoamérica. Posteriormente también lanzó un tema titulado “*Todo hombre es minero*” en donde se tocaba el tema de los 33 mineros chilenos que quedaron atrapados en una mina, como se ve en la Figura 16.



Todo hombre es un minero - Delfín hasta el fin

YouFest (Official Festival Site)

Suscribirse 7.147

1.197.988

+ Añadir a ➦ Compartir ... Más 👍 4.395 👎 2.930

Figura 16. Todo hombre es un minero. Video Internet. [Video].
Tomado de Quishpe (2011)

a. Para visualizar el video escanear el código QR situado en la parte superior derecha o ingresar al enlace <https://www.youtube.com/watch?v=ADv9TQLV1-0>

Todos estos videos dejaban la misma sensación que el primero, ¿Qué busca Delfín transmitir a través de estos videos? ¿Por qué escoge estos temas tan lejanos a él? ¿Es aceptable hablar de estos temas dentro de un ritmo tan alegre como el de su música?

Estos videos, que para algunos son absurdos o burlones y para otros se muestran positivos, se han convertido a nivel mundial en virales de Internet. Atrayendo día a día a más usuarios a verlos. ¿Por qué, si en la mayoría de casos la gente los critica, se siguen viendo dichos videos? Es posible que la

cultura popular que mucha gente rechaza le haga sentir de una u otra forma identificada también. ¿Sienten los ecuatorianos que Delfín Quishpe los representa? Y si no es así ¿Por qué incluso ha sido un personaje escogido para el desarrollo de publicidad para las masas? A continuación se analiza la campaña de Aceite Sabrosón.

3.3. Publicidad basada en la semiótica.

Anunciante: La Fabril

Marca: Aceite Sabrosón

Campaña: Sabrosón Mix

Eslogan de campaña: Sabrosón y Delfín sabor hasta el fin.

La Figura 17 muestra la captura de pantalla del video de YouTube de la cuenta oficial de la marca Aceite Sabrosón.



IM-PER-DI-BLE. El éxito del momento. Sabrosón y Delfin en HD.

 SabrosónAceite

 Suscribirse 67

39.700

Figura 17. Aceite Sabrosón. Video Internet. [Video].
Tomado de *Cuenta oficial Youtube Aceite Sabrosón*. (2011).
a. (Para visualizar el video escanear el código QR situado en la parte superior derecha o dar clic al link <https://www.youtube.com/user/SabrosónAceite/videos>)

Guión utilizado en el video:

Delfín Quishpe: Detrás de cada plato sabroso hay una familia unida, detrás de cada panza hay un corazón contento. Recuerda amigo este es mi mensaje desde Ecuador para toda Latinoamérica.

Delfín Quishpe (cantando): Si tu marido no llega a la cena o si se queda jugando al billar. Si tu hermano no te visita nunca o si el abuelo está abandonado. La solución es aceite sabrosón desde Ecuador mi aceite rendidor. Una tortilla, un Bolóncito, una chuleta y una Cazuelita.

Locutor: Sabrosón y Delfín juntos por una buena causa salvar el sabor del hogar. Sabrosón y Delfín sabor hasta el fin.

La Figura 18 muestra la captura de pantalla del video de YouTube de la página oficial de la marca Aceite Sabrosón.



Figura 18. Aceite Sabrosón. Video Internet. [Video].

Tomado de *Cuenta oficial Youtube Aceite Sabrosón*. (2011).

a. Para visualizar el video escanear el código QR situado en la parte superior derecha.

Guión utilizado en el video:

Locutor noticiero TV: Día a día la gente se junta menos en la mesa para compartir los buenos momentos y muy pronto el sabor del hogar desaparecerá para siempre.

Delfín Quishpe: ¡No puede ser... no!

Delfín Quishpe: Él será mi aliado para terminar con el problema. Juntarse en la mesa está haciendo exterminado, hay que rescatar el sabor de hogar para que la gente vuelva a juntarse usa sabrosón aceite rendidor. Este gran amigo para darle sabor.

Locutor: Sabrosón y Delfín juntos por una buena causa salvar el sabor del hogar. ¡Únete! Sabrosón y Delfín sabor hasta el fin.

La Figura 19 muestra un anuncio de Internet de la misma campaña.

¡DISFRUTA EL BAILE DEL SABOR!

¡GUARDA TUS FUNDAS!

SABROSÓN Y DELFIN SABORHASTA EL FIN

PARTICIPA POR EL SORTEO DE UN PASAJE IDA Y VUELTA A ECUADOR DESDE CUALQUIER DESTINO, PARA TRAER A UN FAMILIAR QUERIDO A TU HOGAR Y CONOCER A DELFIN.

NOMBRE Y APELLIDO:
 TELÉFONO: CÉDULA:
 EMAIL:
 NOMBRE Y APELLIDO DEL FAMILIAR:
 LUGAR DONDE RESIDE: LOTE: HORA DE PROD.
 ENVIAR

BASES LEGALES DEL CONCURSO

Figura 19. Aceite Sabrosón. Anuncio Internet. [Gráfica].

Tomado de *Sabrosón y delfín hasta el fin*. (2011).

La Figura 19 hace referencia a que por la compra de un aceite ingresaban los datos en la web para participar en el sorteo de un viaje, el cual daba la oportunidad de que un familiar que había migrado a otro país venga de visita al Ecuador y luego pueda regresar a su hogar. Esto buscaba transmitir que la marca luchaba contra la migración.

Esta fue una campaña que dio mucho de que hablar en el año 2011, desarrollada para un aceite de cocina de la empresa La Fabril y realizada por la agencia Maruri Grey de Ecuador.

¿Por qué esta campaña fue tan comentada? En un principio lo fue porque utilizó al personaje Delfín Quishpe quien había adquirido mucha fama por su canción "Torres Gemelas". Además de ello era una campaña muy divertida donde utilizaron la melodía de la canción más popular del personaje y la adaptaron a un guion publicitario donde hablaba del aceite; también usaron montajes cómicos del personaje sobre comida. Eduardo Maruri, presidente de Maruri Grey, dijo que la idea estaba desarrollada en base a tomar un personaje del mundo viral del Internet y trasladarlo al mundo publicitario (El Comercio, 2011).

Esta campaña fue galardonada en 2011 con el premio más representativo de la publicidad ecuatoriana que es el Gran Cóndor de Oro, tras ganar dicho premio se generó mucha polémica en torno a ella. La gente comenzó a tacharla de mal gusto y poca creatividad como para recibir tan importante premio (García, 2011). Sin embargo por el otro lado, la agencia que la desarrolló estaba muy orgullosa por haber recibido tal premio. Eduardo Maruri dijo sobre la campaña *"...Hemos ganado en el Cóndor de Oro el premio principal con una campaña auténtica, real, hecha para una marca deseosa de ganar mercado y fundamentalmente dirigida al consumidor"*.

La campaña Sabrosón y Delfín sabor hasta el fin está dirigida a la parte más vulnerable de la sociedad ecuatoriana que es la clase popular, una clase que está muy afectada por problemas sociales y económicos. Esta campaña toca temas sociales como la pobreza, la migración, el abandono a personas mayores y conflictos familiares.

La campaña utiliza a Delfín Quishpe, un personaje con el que su público objetivo se siente identificado. Sin embargo, este adopta algunos elementos que nos recuerdan a *Marlboro Man*.



Figura 20. Aceite Sabrosón. Imagen de Internet. [Imagen].
Tomado de *Cuenta oficial Youtube Aceite Sabrosón*. (2011).

El desplazamiento de Delfín, como se muestra en la Figura 20, se hace aún más evidente cuando utiliza una vestimenta que mezcla accesorios de un traje de *cowboy*, como es el sombrero y un atuendo hecho de cuero como la referencia de la Figura 21 del hombre Marlboro, con detalles llamativos como su nombre escrito en el pantalón y signos que representan estrellas en las rodillas que son detalles más folklóricos.



Figura 21. Marlboro. Imagen de Internet. [Imagen].
Tomado de *Marlboro*. (2005).

En la campaña se utilizan colores de alto contraste muy llamativos como los de la marca que son verde, rojo y amarillo. La Figura 22 es la imagen que cierra el comercial, se puede apreciar el logo en la parte central que muestra en letras grandes y rojas el nombre del aceite SABROSÓN, según Joan Costa (2007) en su libro *“Diseñar para los ojos”* el color rojo es el color que el ojo humano capta con mayor rapidez tardando 226/10.000 segundos; Tras las letras rojas se puede ver un óvalo de color verde claro rodeado de un color amarillo esto es importante ya que esta asociación de colores de dan alto contraste a las letras principales que son el nombre de la marca; en letras blancas con borde negro se lee el eslogan de Sabrosón que es “Aceite 100% vegetal”; y por último, tras el logo se aprecia un patrón de líneas verdes con transparencia sobre un fondo verde que posiblemente nos lleven a pensar en un mantel de cocina.



La cromática utilizada en el video se ve totalmente saturada, busca destacar un color imaginario jugando con escenarios con una composición irreal. En la post producción realizada para el video se destaca mucho lo fantástico e irreal como en la escena donde vemos a Delfín volando sobre una botella de aceite

que hace referencia a una especie de cohete puesto que de la parte de atrás sale una llama de color azul.

Utiliza muchísimo la hipérbole, exagerando constantemente elementos. Lo vemos claramente cuando vemos un plato de comida y frente a él está Delfín Quishpe en un plano entero, se ve como una persona muy pequeña. Esta figura retórica que exagera los elementos y la realidad, busca que el mensaje en el que está siendo utilizada se sienta más veraz. Es por ello que en esta campaña se hace uso de esta figura constantemente, para darle al aceite esa veracidad de que cumple el papel de superhéroe salvando los problemas del hogar.



Además en las imágenes que muestran de comida saturan demasiado el color, en la Figura 23 se puede observar que el plato donde están las empanadas debería tener un color amarillento. Las fotografías que utilizan en el comercial pierden credibilidad puesto que el color de la comida no se ve real, además el exceso de color que tienen hace que se vean poco saludables y pierdan su apetitosidad.

Por otro lado, también utiliza una cromática realista para los escenarios de las casas de los personajes del comercial, como se muestra en la Figura 24.



Figura 24. Aceite Sabrosón. Imagen de Internet. [Imagen].

Tomado de *Cuenta oficial Youtube Aceite Sabrosón*. (2011).

Se utilizan dichos colores para transportarnos de esos escenarios fantásticos e irreales como en escenas donde vemos a Delfín Quishpe en un plano completo bailando sobre un bolón en movimiento, al cantante sobre una botella que está de forma horizontal y toma la función de cohete que lo transporta por los aires, o en aquellas que lo vemos parado frente a diversos platos de comida donde las perspectivas de su cuerpo que siempre se en un plato completo no empatan con las de los platos; a escenarios que reflejan realidades sociales tales como los de la escena de arriba que representa el abandono de los adultos mayores. Incluso utiliza en esta parte palabras clave para conectarse con el público objetivo como “*si el abuelo está abandonado*”.

En el lenguaje gráfico de la campaña se usan muchas cosas que se encuentran dentro del entorno de las clases populares como la forma en que arreglan sus casas con manteles de plástico, vajillas de plástico, la pintura de las paredes tiene un color muy llamativo; el tipo de comida que comen como

son los bolones, chuleta frita, sancochos; como se visten con ropa modesta; que problemas tienen en el hogar como el caso de la mujer que espera a “*su marido*” (un término que connota machismo y que incluso es utilizado en refranes populares ecuatorianos como el de “*aunque pegue, aunque mate, marido es*” (Agencia de Noticias Andes, 2014)), que música escuchan como la de Delfín Quishpe una mezcla entre San Juanito y Tecno (música considerada *chichera*); que actividades realizan para su entretenimiento como el ejemplo del marido que se queda en el billar, etc. La campaña ha buscado desarrollarse dentro del concepto *popular masivo*, este término desarrollado por el autor Jesús Martín Barbero (1998) en su obra “*De los medios a las mediaciones*” nos hace reflexionar cómo la cultura popular ha evolucionado llevando a las expresiones culturales que en realidad son populares a un plano también masivo a través de nuevas dinámicas.

Para entender un poco más la campaña, hay que analizar la estética que esta propone. Para esto es importante comprender el debate que se abre entre lo considerado bello y lo considerado feo. Sandra Yépez (2012) en su tesis titulada “*Estéticas populares, estrategias de impugnación y construcción de la identidad desde la música de Delfín Quishpe*” defiende la utilización de la estética que utiliza Quishpe ya que expresa que esta se encuentra dentro de la estética popular que es lo que busca destacar el cantante en sus videos ornamentándolos de una forma fantasiosa que se torna artificiosa. Dice que esta estética “*se encuentra fuertemente relacionada con el cuerpo, lo bajo, la tragedia, la hipérbole, la parodia, entre otros*” (Yépez, 2012). Y esto es certeramente evidenciable en cada uno de sus videos. Incluso la campaña publicitaria menciona mucho estas tragedias cotidianas, se exagera el tamaño de las cosas como por ejemplo de los alimentos, se señala mucho la aparición del cantante y sobre todo se lo destaca al ponerlo en un escenario imposible como cuando se lo coloca cerca de los platos de comida y se vale del sufrimiento para generar ese acercamiento con el público.

Para concluir, los códigos que maneja están escogidos para empatar directamente con el público objetivo del producto que vienen a ser estas clases

populares, habla de la migración que han sufrido estas familias, de los problemas que tienen en el hogar y del abandono hacia personas de la tercera edad entre otras cosas. Dentro de los signos lingüísticos también emplea palabras coloquiales dirigidas a sus consumidores como panza e incluso el nombre mismo del producto “sabrosón”. Es importante subrayar que en esta parte del capítulo se ha hablado de que esta campaña posee un alto contenido semiótico, hablando de semiótica de la imagen donde vemos que se destaca mucho la domesticidad. Hay que aclarar que este tipo de semiótica hace que solo un segmento poblacional se sienta identificado en este caso era el nivel socioeconómico bajo, que tras la campaña ha entendido que quien solucionará sus problemas sociales será el producto es decir el aceite para cocinar.

3.4. Publicidad sin base semiótica.

En este caso de estudio también existe otra cara. Esta también el lado de la gente que ha rechazado la campaña. Quienes no encuentran creatividad en ella, quienes no se sienten en ningún modo identificados y quienes critican fuertemente que esta haya sido acreedora de un premio de renombre.

Dentro de este lado se encuentran las clases privilegiadas, gente que no sufre de la misma forma de los problemas sociales mencionados en la campaña. De este lado la estética escogida por la campaña se siente como una burla (muy parecido a lo que sienten los usuarios de Internet con respecto al video de las Torres Gemelas). Dennisse García (2011) diseñadora gráfica ecuatoriana critica fuertemente la campaña en su blog⁹ y ha escrito:

“En lo personal me parece divertido el hecho de usar a un personaje muy reconocido a nivel nacional e incluso internacional para hacer una campaña, sin olvidar que es por así decirlo el bufón de la clase media y alta” (García, 2011).

Su comentario es exactamente lo que se mencionaba, al ser Delfín un bufón lo que genera es burla. Cuando analizamos el comercial sabemos que un aceite

⁹ García tiene un blog personal relacionado a temas publicitarios, diseño gráfico y caricaturas titulado “*La Alrevesada*”.

no le puede poner fin a los problemas sociales que tienen las clases populares y que al contrario puede generarles una contrariedad al momento de la compra puesto que en su hogar esto no solucionará nada. Nos muestra signos como el del abuelo abandonado este problema social que existe en Ecuador donde se abandona a los adultos mayores algunas veces por temas económicos y otras porque sienten que son una carga para la familia; la mujer que sufre violencia intrafamiliar por parte de su marido que nunca llega a dormir a la casa, que se gasta el sueldo tomando con los amigos, que no es un buen ejemplo para sus hijos; el hermano que nunca visita representa esta ruptura familiar que se ha venido dando a través del tiempo dado que el núcleo de la sociedad ha dejado de ser la familia para darle paso al individuo; al tendero de tienda de barrio que muchas veces es quien ayuda a las familias fiando en épocas de crisis; entre otros.

Otro punto que se debe tener en cuenta es que los comerciales de la campaña Sabrosón Mix inducen a un alto consumo de comida frita mostrando alimentos como bolones, chuleta frita, patacones, tortillas, papas fritas, camarones fritos, entre otros. El alto consumo de estos alimentos se convertirán en un fuerte desencadenante de problemas de salud a largo plazo.

Por último como mencionábamos anteriormente en al inicio del capítulo, la vestimenta empleada por el personaje, no es utilizada en el país, es una mezcla de cowboy, que viene de representantes como el hombre Marlboro que buscaba transmitir virilidad y fuerza, con un cantante de tecno cumbia.

3.5. Conclusiones del caso

Es evidente que detrás de la campaña Sabrosón Mix la agencia ha hecho un buen trabajo de investigación puesto que ha utilizado la semiótica a su favor para comunicarse y acercar correctamente a su grupo objetivos, es por ello que el target al que estaba dirigida que en este caso era un nivel socio económico bajo ha recibido muy la campaña.

La utilización de la estética popular se ha valido del uso de la parodia y la burla para la campaña. A pesar de que logra tocar puntos sensibles mencionando

constantemente los problemas sociales de un sector económicamente vulnerable del país lo ha hecho de una forma “alegre”(al cantante solo se lo ve feliz a lo largo de los videos) y con un ritmo San Juanito Tecno lo cual de una u otra forma busca que el grupo objetivo acepte los problemas que tiene pero que no se sienta menospreciado por ellos y busque una forma de solucionarlos en este caso con el consumo del aceite. A través de la hipérbole la campaña muestra al producto como un salvador de los problemas sociales sobre todo de la migración y por ello escogió una forma exitosa de decirlo a través de un concurso en el cual por el consumo del producto las personas podían traer de visita al Ecuador a sus seres queridos que se encontraban en el exterior.

Por otro lado, un punto a favor que tuvo la campaña es que la agencia publicitaria haya escogido a un personaje tan famoso con el que el grupo objetivo se sienta instantáneamente identificado. Además de que este no había participado anteriormente en publicidad, haciéndolo de cierta forma exclusivo para la marca. Sin embargo esto también nos lleva al análisis y reflexión por el hecho de que este personaje se ha convertido en la personalidad de marca de Aceite Sabrosón, por un lado positivo ya que la marca adquiere la popularidad del personaje, pero por otro será igual de criticada como el mismo.

Con el análisis de este caso se puede comprobar que la investigación previa del segmento poblacional al cual se va a direccionar la publicidad y utilización de la semiótica pueden construir una campaña publicitaria altamente efectiva que puede conectarse con su target y adquirir mucha relevancia.

Para concluir se puede afirmar que gracias al análisis del caso de Aceite Sabrosón y Delfín Quishpe se ha evidenciado que al investigar previamente al grupo objetivo y obtener los significantes más fuertes para este, la campaña tiene mucho más potencial y se conecta profundamente con el público. En el siguiente capítulo de investigación se conocerá lo que piensan los publicistas de Quito-Ecuador con respecto a la importancia de la semiótica para su aplicación a la publicidad.

4. CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detallará la metodología de investigación que se utilizará para la obtención de datos y posteriormente creación de lineamientos de comunicación persuasiva basados en la semiótica que un publicista debe considerar para la elaboración de mensajes publicitarios.

4.1. Antecedentes

En la actualidad, el tiempo es el recurso más valioso que poseen las empresas y esto se debe a que entre más rápido se hagan las cosas con mayor velocidad se efectuarán los negocios. Es por ello que comúnmente escuchamos esta expresión tan usada “El tiempo es oro”.

En la industria publicitaria las exigencias de los clientes han llevado a los publicistas a hacer lo imposible, generalmente realizando trabajos en los cuales la fecha de entrega es “para ayer”, esto ha conducido a los profesionales a buscar maneras de efectuar el trabajo de una forma más veloz pero en el proceso han dejado de lado herramientas muy importantes para la construcción de sus mensajes.

Una de estas herramientas fundamentales es la semiótica. Esta herramienta que exige rigurosa investigación, es clave al momento del desarrollo de campañas publicitarias.

La semiótica es la que nos pondrá en el contexto correcto con nuestro público objetivo e incluso será la que arroje los signos más eficientes para comunicarnos con él, haciendo más sencilla, más persuasiva y más eficaz la generación de mensajes publicitarios.

4.2. Objetivos de la investigación

4.2.1. Objetivo General

Obtener información cualitativa y cuantitativa sobre la importancia del uso de la semiótica como herramienta para el desarrollo de campañas publicitarias en Quito - Ecuador por parte de personas que trabajan en la industria publicitaria y personas que han estudiado la ciencia de la semiótica, para la realización de un manual de semiótica para publicistas.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar cuál es el conocimiento que tienen las personas que trabajan en publicidad sobre la semiótica.
- Conocer si la semiótica está siendo empleada como una herramienta en la elaboración de mensajes publicitarios.
- Precisar la importancia que tiene la semiótica para la publicidad.
- Establecer la viabilidad de un manual de semiótica para publicistas.

4.3. Tipo de Estudio

El tipo de estudio escogido para esta investigación es el estudio exploratorio ya que no se han realizado previamente investigaciones sobre la aplicación de la semiótica en la publicidad dentro de Quito-Ecuador. Con este tipo de estudio se busca brindar un punto de partida a las investigaciones de este tipo en el medio publicitario ecuatoriano.

4.4. Metodología

Se ha seleccionado el método deductivo para el desarrollo de esta investigación con la finalidad de conocer por qué no se utiliza la semiótica como herramienta dentro de la publicidad que se realiza en Quito-Ecuador y entender las causas particulares, partiendo de lo general a lo particular.

4.5. Fuentes y Técnicas

4.5.1. Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias para entender el tema semiótico se ha utilizado principalmente bibliografía de autores reconocidos dentro del ámbito semiótico como Umberto Eco, Roland Barthes y Antonio Caro; también se ha considerado importante estudiar el trabajo del autor Joan Costa por su relevancia dentro del diseño y su búsqueda por acercarlo a la ciencia llegando también a conclusiones semióticas. Para comprender el tema de la fascinación y persuasión hemos revisado a autores como Sally Hogshead y Mihaly Csikszentmihalyi. Estos son algunos de los autores que han sido el sustento para esta tesis, sin embargo la lista de las referencias bibliográficas es mucho más extensa y se la puede revisar al final de este trabajo.

4.5.2. Fuentes primarias

Las fuentes primarias para esta investigación son la información obtenida a través de dos instrumentos de investigación que son las entrevistas a profundidad y las encuestas que se han realizado a personas que han estudiado semiótica y a personas que trabajan en el medio publicitario en Quito-Ecuador. Con estos dos instrumentos se ha obtenido información cualitativa y cuantitativa.

4.5.3. Instrumentos de investigación

A continuación se detallarán los instrumentos que se utilizarán para la investigación.

4.5.3.1. Encuestas

Se realizó una encuesta analítica para determinar si se utiliza la semiótica en el medio publicitario, y si es así como está siendo utilizada. La encuesta se

realizará a profesionales dentro del ámbito de publicidad en Quito. Por encuesta se entiende a la *“técnica de investigación que busca obtener información cuantitativa sobre una población ya sea en términos descriptivos o de relación entre variables medidas”* (Arnau, Anguera, & Gomez, 1990, pág. 239).

Para realizar las encuestas aplicaremos el cálculo aleatorio simple de una población homogénea.

- Población y muestra

Cuando se habla de población se refiere al total de un fenómeno de estudio. En este se incluye el total de unidades de análisis que lo integran y que deben cuantificarse para un estudio (Tamayo y Tamayo, 2004, pág. 176).

Esta población está determinada por habitantes de la ciudad de Quito mayores de 18 años, sin estratificación que hayan obtenido su título de tercer nivel en las carreras de publicidad y diseño gráfico durante el periodo 2005-2015. La base de datos otorgada por Secretaria Nacional de Educación superior, Ciencia, Tecnología e Innovación es de 3029. Cabe recalcar que este dato entregado por la SENEKYT no refleja el número real de publicistas que se encuentran trabajando en el campo laboral, esto se debe a que en Ecuador es común que la gente no culmine sus estudios y permanezca en facultad de egresado y por ello su título no esté inscrito. Por ello es importante recalcar que el estudio será exploratorio con el fin de dar un comienzo a la investigación en el medio publicitario de Ecuador. Para determinar la muestra a analizar en este trabajo de titulación se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple o al azar. Todos los individuos que puedan encajar en el perfil de la población tuvieron la oportunidad de ser escogidos para el levantamiento de encuestas.

- Determinación del tamaño de la muestra

En el caso de la ciudad de Quito la población es de 3029.

El tamaño de la muestra aleatoria simple, se estableció con el uso de la fórmula para el cálculo de muestra conociendo el tamaño de la población, y el nivel de probabilidad de éxito o fracaso de 50% para cada una (P y Q), en base a la Ecuación 1. Esta presenta la fórmula para el Cálculo de Muestra conociendo el tamaño de la población.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(D^2 \cdot (N-1)) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

n= muestra

N=Tamaño de la población

Z= nivel de confianza (rangos mostrados en la Tabla 4)

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

D= Margen de error (1% a 10%)

Tabla 4. Intervalo de confianza

Intervalo de confianza	Z
90%	1,65

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{3029 \cdot 1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,07^2(3029-1)) + 1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

Se obtiene:

$$n = \frac{3029 \cdot 2,772 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,0049 \cdot 3028) + 2,772 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{2061,23}{15,51}$$

$$n = 123,89$$

$$n = 133$$

4.5.3.2. Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a personas expertas sobre los temas de semiótica y a creativos dentro del medio publicitario. La finalidad de las entrevistas es reconocer cuál es el uso que puede darse a la semiótica dentro del medio publicitario. Las respuestas son presentadas en las Tablas 5 – 10.

Tabla 5. Entrevista No. 1

	<p>Nombre: Dr. Antonio Caro</p> <p>Empresa: CIESPAL</p> <p>Cargo: Investigador Prometeo de CIESPAL y Director del Comité Organizador del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad "Pensar y practicar la publicidad desde el Sur"</p>
Preguntas	Respuestas
¿Qué es para ti la semiótica?	La semiótica es una materia muy amplia, nació estudiando la lingüística y se fue convirtiendo en algo más. Hoy, para mí la semiótica es la ciencia de la producción de significaciones.
¿Qué son para ti los signos?	Algo que hace referencia a otra cosa. No necesariamente en que lo refleja o lo retrata sino que partiendo de una cosa puede transformarla.
¿Qué tan importantes son los símbolos y como pueden ser empleados?	En la definición de símbolos dentro de la semiótica de Peirce, el símbolo es el tercer tipo de signo hablando del signo lingüístico convencional. En ese sentido, mi tesis habla de que hoy en día la publicidad ordinaria --es decir la de marcas, está utilizando más íconos que símbolos. Ya que es una publicidad que tiene más que ver con la <i>primeridad</i> de Peirce que con la <i>terceridad</i> de los símbolos.

<p>¿Qué opinas de la semiótica de la imagen?</p>	<p>La semiótica de la imagen es una materia que me interesa muchísimo porque precisamente la publicidad de marcas y la que hoy en día domina, que es lo que he trabajado y estudiado, está basada en la imagen. Precisamente por eso la imagen tiene mucho más que ver con el ícono que con la palabra que vendría a ser simbólica. En ese sentido lo que está haciendo la publicidad de marca es utilizar imágenes que den cualidad, mucho más que en el sentido de simbolización que significa una convención con respecto al signo. La publicidad está en definitiva simulando como realidades cosas que son imagen puramente. Eso es para mí la semiótica de la imagen referida a publicidad.</p> <p>Dentro la semiótica de la imagen en publicidad en el Ecuador hay una diferencia muy clara, la publicidad turística maneja un nivel y la publicidad ordinaria que está a otro nivel. Esa publicidad ordinaria utiliza poco la imagen en mi opinión, es una publicidad verbo-icónica por decirlo de algún modo que todavía está muy anclada en la realidad de las cosas y trabaja poco con lo que tiene de imaginario la imagen precisamente la fantasía, etc. En la televisión ecuatoriana por ejemplo veo imágenes muy cercanas a la realidad creo que ahí si consideramos que la publicidad ordinaria es publicidad de marcas ahí quedaría un largo recorrido para utilizar la imagen en un sentido más amplio.</p> <p>Por otro lado la publicidad turística que está fuera del país representando a Ecuador considero que es una publicidad muy moderna ya que no se dice de palabra nada y se sugiere muchísimo con la imagen.</p>

<p>¿Crees que la semiótica varía dependiendo de la sociedad? ¿Por qué?</p>	<p>Yo creo que sí porque la semiótica aplicada a la publicidad no deja de ser una parte de la sociedad, es decir la semiótica siempre está introducida en un contexto y en ese sentido hablar de semiótica en general es un poco abstracto porque para mí la semiótica es aplicada. Esta tiene sentido cuando se aplica a realidades y por eso para mí la semiótica que realmente vale es la que trata de desentrañar las significaciones que existen en una determinada sociedad.</p>
<p>¿Consideras que la semiótica puede cambiar dependiendo del contexto?</p>	<p>Si en ese sentido estoy de acuerdo, es decir que la semiótica está entendida como una especie de análisis u observatorio de las significaciones que existen en la sociedad y por ello tienen que cambiar con la sociedad. Para mí, la semiótica está anclada en la sociedad en donde funciona. Sin duda alguna las significaciones dependen del contexto, de la utilización, etc.</p>
<p>¿Crees que la publicidad en Ecuador se basa en semiótica?</p>	<p>Yo lo dudo. Pienso que los publicistas que hacen estas campañas --dudo que tengan formación dentro de la semiótica y por ello está muy poco utilizada en la práctica publicitaria, seguramente quien la utiliza lo hace por intuición. Quizá utilizan figuras retóricas de una forma más cercana y es un concepto que puedan entender los creativos más que la semiótica que probablemente para ellos es una palabra extrañísima y que si la utilizan es sin saber que la utilizan.</p>

<p>¿Te parece que la semiótica le agregaría persuasión a la publicidad?</p>	<p>La semiótica yo creo que le añadiría fundamentación a la publicidad, es decir le proporcionaría un conocimiento mayor de lo que estamos haciendo. Los publicistas serían más conscientes de lo que están haciendo ya que muchas veces el trabajo que realizan es muy intuitivo por el problema de las prisas. Se basan en la pura intuición o sentimientos y la semiótica creo que le añadiría fuerza y fundamento. Creo que la semiótica es una buena materia para argumentar lo que hace la publicidad. En publicidad se puede utilizar esta materia para crear significaciones sabiendo que interesa en función de lo que es importante en cada caso. Para mí la publicidad fascina más que persuade.</p>
---	---

Tabla 6. Entrevista No. 2

	<p>Nombre: Jorge Bohórquez Empresa: Agencia de Publicidad Rivas Y&R / Universidad de las Américas Cargo: Director Creativo / Profesor</p>
<p>Preguntas</p>	<p>Respuestas</p>
<p>¿Qué es para ti la semiótica?</p>	<p>Semiótica viene a ser una ciencia que explica de una manera bastante simple el porqué de las cosas, el porqué de la utilización de términos dentro de la publicidad, utilización de colores, personajes, etc. Tiene que ver con el porqué se están utilizando las cosas. Todo debería tener una razón de ser y la semiótica lo que analiza es cada uno de estos elementos que conformarían la comunicación. Entonces me parece que es una ciencia que analiza el por qué.</p>

¿Qué son para ti los signos?	Los signos son elementos que tienen una representatividad pueden ser colores, pueden ser figuras que para un determinado grupo de personas tiene un significado especial.
¿Qué tan importantes son los símbolos y como pueden ser empleados?	Son muy importantes porque un grupo de personas podrían identificarlos y no se necesitaría mucho tiempo para explicar que son. Los símbolos se han ido creando a través del tiempo entonces culturalmente las personas podemos ir identificando cada uno de estos haciendo la transmisión de información más rápida, simple y efectiva. Yo creo que se pueden utilizar para desarrollar una comunicación más eficiente.
¿Qué opinas de la semiótica de la imagen?	Es un análisis bastante oportuno para saber qué elementos utilizar dependiendo de que se quiere transmitir. Hay imágenes que transmiten, que denotan, que connotan mucho, que se ven de una manera explícita más que otras cosas. Entonces yo creo que el conocer el cómo emplearla es bastante útil.
¿Crees que la semiótica varía dependiendo de la sociedad? ¿Por qué?	Yo creo que la semiótica es una, ahora como se transmiten las cosas va a cambiar o que elementos son más importantes para unos u otros. Entonces la semiótica sigue siendo una y habría que ver que es más importante para las diversas sociedades y grupos culturales, dependiendo de qué se quiere transmitir dependiendo del producto. Lo que tiene que analizarse es que se está transmitiendo y qué es lo que la persona que está recibiendo el mensaje está codificando.
¿Consideras	Sí, porque va a depender de cómo ha crecido el individuo y

<p>que la semiótica puede cambiar dependiendo del contexto?</p>	<p>a que ha sido expuesto y a través de eso va a tener distintas percepciones de lo que se le está comunicando. Es importante tomar en cuenta que lo que es bueno para unos, puede ser malo para otros dependiendo del punto de vista.</p> <p>Por ejemplo lo que ha pasado aquí hace algún tiempo con los chicos del colegio Montufar. Desde el punto de vista de los profesores, ellos se sienten respaldados. Desde el punto de vista de nosotros que estamos mirando las noticias diremos: Qué chicos más vándalos, ya que no es la manera de protestar. Pero para esos chicos va a ser la única manera de que les hagan caso. Son dos miradas sobre un mismo punto.</p>
<p>¿Crees que la publicidad en Ecuador se basa en semiótica?</p>	<p>Creo que en Ecuador se utiliza de una manera bastante intuitiva o arcaica no creo que los creativos se sientan a pensar que tienen que utilizar, que un personaje utilice una camisa celeste por alguna razón sino más bien es de una manera más intuitiva. No se ponen a profundizar si existe el héroe o antihéroe. Se desarrolla más de una manera que viene más de la experiencia y eso ha pasado más a intuir este elemento que me parece muy importante que es la semiótica. Habría que entender que la publicidad en nuestro país y en general en los países latinos la publicidad tiene que ofrecer una respuesta bastante rápida entonces no hay tiempo como para hacer un análisis y un estudio más profundo sobre las imágenes que se van a utilizar o el lenguaje o la música. Sin embargo si se debería realizar para tener una comunicación más eficiente.</p>
<p>¿Te parece que la</p>	<p>Por supuesto porque las personas estarían permeables al significado de las cosas, a lo que están mirando a simple</p>

semiótica le agregaría persuasión a la publicidad?	vista, y a lo que no están mirando pero igual sus sentidos están captando. Entonces así se puede aprovechar de una mejor manera la información que estamos entregando.
--	--

Tabla 7. Entrevista No. 3

	<p>Nombre: Martin Heinemann</p> <p>Empresa: Universidad de las Américas / Anterior: Agencia de Publicidad Publicis</p> <p>Cargo: Profesor / Anterior: Director de Arte</p>
Preguntas	Respuestas
¿Qué es para ti la semiótica?	La semiótica es el análisis, no tanto de las imágenes en concreto si no de los íconos o pictogramas. Es decir, como puedes comunicar algo con la menor gráfica posible. Eso sería para mí la semiótica.
¿Qué son para ti los signos?	Los signos son básicamente representaciones gráficas de algo cotidiano, algo que ocurre en la vida en el día a día. Existen signos que se podrían dividir por culturas inclusive, hay signos culturalmente aceptados otros que no. Por ejemplo la esvástica, en todo el mundo es como que la representación de los nazis; en la India la esvástica al revés es un símbolo de suerte y lo ves en un montón de lugares allí. Hay gente que no sabe esto y piensa que los hindúes son nazis y no es así, de hecho su signo es mucho más antiguo que la esvástica que hizo Hitler.
¿Qué tan importantes son los	La ventaja de los símbolos, y sobre todo en lugares como Ecuador donde todavía no todo el mundo sabe leer pero que todo el mundo puede identificar ciertos tipos de signos;

<p>símbolos y como pueden ser empleados?</p>	<p>por ejemplo los clásicos símbolos que tienes en el baño para distinguir a un hombre y a una mujer, esos independientemente de tu nivel intelectual si puedes estar en capacidad de entenderlos y de saber que significan. Se pueden implementar en planificación urbana, yo creo que los símbolos como tal se pueden implementar en una forma mucho más de uso de planificación urbana, de realmente llegar a ese buen vivir del que tanto hablan mucho más que una fotografía.</p>
<p>¿Qué opinas de la semiótica de la imagen?</p>	<p>Yo creo que la semiótica de la imagen es muy variable y no se pueden establecer reglas para todos los casos. Siempre va a depender de la publicidad, de quien es tu cliente, se te permite ciertas libertades o no, cuan arriesgada es la agencia para proponer algo al cliente que sabes que va a funcionar pero que a él no le va a gustar, que necesita, como vender el tema de funcionalidad de diseño versus el solo querer vender algo. Entonces uno podría irse más hacia lo académico y explicar que existen un montón de principios visuales y de semiótica que puedes aplicar a una imagen, como figura/fondo o principios de cromática para guiar por donde quieres que tu espectador vea tu imagen y cómo quieres transmitir el mensaje pero eso siempre va a depender de cada caso. No creo que se pueda decir para hacer una semiótica de imagen exitosa hay que hacer esto, esto y eso.</p>
<p>¿Crees que la semiótica varía dependiendo de la</p>	<p>Si puede terminar variando. No debería en realidad, a mí me parece que la semiótica o como una persona interpreta ciertas formas, ciertos colores e inclusive ciertas imágenes no cambiaría. Yo creo que ahí si divido un poco lo que sería semiótica en general y los símbolos. Un signo de no</p>

<p>sociedad? ¿Por qué?</p>	<p>parquear, no importa si el país está súper bien o está en la crisis, este significa lo mismo. Pero si ya te vas a la semiótica fotográfica o de la imagen ahí sí creo que hay mucha diferencia. Me parece que tiene mucho que ver con un tema de cómo transmites el mensaje. Dentro de esto me parece que hay que hablar también de lo que está pasando en redes sociales.</p> <p>El tema de los memes por ejemplo, me parece muy preocupante. Por qué tu puedes agarrar una foto y poner cualquier texto encima o cualquier cosa en comillas y ya la gente da por hecho de que tal persona dijo tal cosa.</p>
<p>¿Crees que la publicidad en Ecuador se basa en semiótica?</p>	<p>No, o sea no se me ocurre ahora ninguna publicación que diga están cumpliendo con los principios de la semiótica y están guiando al visor de una forma coherente.</p> <p>Dentro del mercado ecuatoriano ni siquiera se prevé un análisis semiótico cuando se va a hacer publicidad. Normalmente haces el <i>briefing</i>, el <i>brainstorming</i>, ideas que tienes pero nunca hay realmente un análisis semiótico.</p> <p>Creo que no se utiliza por el tiempo, aquí el día a día de la publicidad no te deja hacer muchas cosas De hecho todo se maneja en términos de “para ayer”. Aparte también no se le da el valor necesario a la semiótica en el medio, es decir nadie en publicidad se pone a pensar en figura y fondo, cuál termina siendo el mensaje global. Pocas marcas son las que quieren afianzar al cliente, generalmente las marcas van haciendo publicidad de necesidad en necesidad más que nada y hoy también por la coyuntura del país hacia salvar lo que casi ya está perdido.</p>

	Normalmente la publicidad que está como mejor hecha o más investigada es la que lanza un producto nuevo, ahí se busca una publicidad efectiva, buena y concisa.
¿Te parece que la semiótica le agregaría persuasión a la publicidad?	Yo creo que sí. Porque con una buena investigación y análisis semiótico puedes llegar mucho mejor a tus consumidores.

Tabla 8. Entrevista No. 4

	<p>Nombre: Christian Villalba</p> <p>Empresa: Agencia Santuario / Universidad San Francisco de Quito</p> <p>Cargo: Director Creativo y cofundador / Profesor</p>
Preguntas	Respuestas
¿Qué es para ti la semiótica?	Me parece que es un punto súper importante dentro de un proceso estratégico o creativo. Es una ciencia que estudia en la comunicación cada elemento que se usa, qué significa, qué causa dentro del ser humano, qué emociones y qué provoca. En comunicación, qué tipo de elementos son los adecuados para usar un mensaje para que sea correctamente entendido y que llegue a la percepción que se quiere? Existen muchos problemas que vienen de no comprender correctamente la semiótica, que puede haber una palabra que te cambia completamente el sentido de lo que una marca quiere decir o un color dentro de una identidad corporativa, porque eso reflejará directamente la

	personalidad que quiere transmitir una marca a través de colores, símbolos, palabras, composición, etc.
¿Qué son para ti los signos?	Los signos son elementos gráficos que son parte lenguaje y que ayudan a la comunicación.
¿Qué tan importantes son los símbolos y como pueden ser empleados?	Dentro de la publicidad, dentro de la identidad corporativa, creo que son muy importantes por ejemplo en un logotipo porque te ayuda a marcar el posicionamiento de una marca. Si tengo un símbolo, transmite todo ese lenguaje visual de lo que quiero decir de la marca. Es como una síntesis visual de lo que una marca está transmitiendo. Entonces los símbolos ayudan mucho a darle ese sentido gráfico a una marca y que ayude a diferenciarse del resto.
¿Qué opinas de la semiótica de la imagen?	Creo que la publicidad por ejemplo es muy visual, tiene dos partes importantes que es el contexto, que es un texto como el copy y la parte visual es la que argumenta todo lo que está tratando de decir una marca. Entonces si te equivocas en la ejecución, por ejemplo quieres decir alegría y usas colores fríos, te va a cambiar la percepción por más que el mensaje que buscas transmitir sea otro.
¿Crees que la semiótica varía dependiendo de la sociedad? ¿Por qué?	Si, totalmente porque creo que cada uno va formando una percepción individual de acuerdo a lo que ha vivido. Por ejemplo aquí en Ecuador se utilizan múltiples colores y los vemos en diversas cosas como en el poncho de un Otavaleño o en las banderas indígenas y esto hace que la semiótica varíe; por ejemplo nosotros aquí estamos acostumbrados a ver una paleta de colores, a ver un lenguaje visual que se ha formado de acuerdo a nuestra cultura e historia y que no será igual en otras partes.

<p>¿Consideras que la semiótica puede cambiar dependiendo del contexto?</p>	<p>Yo creo que sí, por ejemplo ahora en la noticia de Montañita a la final no se te graba el mensaje solo de lo que pasó, sino también lo que ves en las imágenes. Este entorno donde ves a los policías y el clima, todo esto se te queda en el subconsciente y esto ya te da un estilo que se forma alrededor del mensaje. Si antes Montañita era un lugar de fiesta y luz ahora es un lugar oscuro y nublado que es todo lo contrario.</p>
<p>¿Crees que la publicidad en Ecuador se basa en semiótica?</p>	<p>Hay muchos estilos de publicidad en Ecuador, yo creo que no podemos encasillar a la publicidad ecuatoriana de una sola forma. Hay muchas agencias que se lo toman muy en serio, hay otras que no y hay otras que ni si quiera saben para qué sirve la semiótica. Entonces te podría decir que si existe un manejo, así como podría decirte de Brasil donde se toma muy en serio la parte semiótica para hacer publicidad porque saben exactamente cómo a través de una gráfica transmitir un mensaje para incluso personas que no saben leer.</p> <p>Yo creo que en Ecuador si hay agencias que se toman muy en serio esto, la parte gráfica por ejemplo, en La Facultad que es un lugar donde le dan mucha importancia a la parte visual como eje de comunicación y allí también tiene su agencia de Alma que se encarga de <i>branding</i> y ahí si tienen herramientas que te ayudan a enfocar mejor en la semiótica para generar una imagen corporativa.</p>
<p>¿Te parece que la semiótica le agregaría</p>	<p>Totalmente, creo que siempre ha sido así o al menos debería ser así. Deberías tener siempre eso en cuenta. Cuando se empezó a perfeccionar la elaboración de mensajes en el lenguaje publicitario para una marca,</p>

persuasión a la publicidad?	<p>muchas agencias y redes de agencias invirtieron mucha dinero para que eso pase. Inclusive hay muchas agencias que tienen inversiones importantes para incluir en su equipo psicólogos, sociólogos quienes buscan analizar muchas cosas como las teorías de color e imagen y así encontrar la manera de construir correctamente una imagen. También ha cambiado un poco la tendencia moviéndose hacia redes sociales y aquí debería tomar mayor importancia este tema, investigando mucho; por ejemplo si quieres realizar un video que parezca hecho por la gente tienes que tener un conocimiento semiótico de cómo es el lenguaje en las redes sociales.</p> <p>En términos de persuasión siempre ha sido así, el rojo significa una cosa y por eso Coca Cola lo usa, Nestle lo usa. Así también el azul significa algo, el verde algo y tienes que tener este tipo de cosas en cuenta para construir el mensaje y mucho más en esta profesión donde tratamos que la gente se identifique o que genere emociones en ellos. No se puede tomar a la ligera todos los elementos que vas a usar para dar un mensaje.</p>
-----------------------------	---

Tabla 9. Entrevista No. 5

	<p>Nombre: José Enrique Finol Empresa: CORDICOM Cargo: Consejero / Semiótico</p>
Preguntas	Respuestas
¿Qué es para ti la semiótica?	<p>Es una disciplina científica que estudia los procesos de significación y de comunicación. Tanto los de producción como los de recepción, como los del mensaje en sí mismo. Hay muchas definiciones de semiótica, la primera se</p>

	<p>Saussure que dice que la semiología estudia los sistemas de signos, Peirce por el otro lado dice que la semiótica estudia la semiosis, otra dice que se estudia los procesos de significación. Adhiriéndome un poco a lo que decía Umberto Eco, la semiótica para mí estudia los procesos de significación y de comunicación, puesto que no hay comunicación sin procesos de significación. En síntesis pues para mí la semiótica estudia los procesos de comunicación y significación en cualquier ámbito de la vida social y cultural de donde se presente.</p>
<p>¿Qué son para ti los signos?</p>	<p>Yo me adhiero ahí a la definición de Eco, los signos son unidades culturales. Si aceptamos que un signo está compuesto por un significante y un significado como decía Saussure o por un <i>representamen</i> o <i>interpretante</i> como decía Peirce, en ambas definiciones hay un elemento en común que dice que el signo tiene un componente que se usa para vehicular, para despertar, para producir unos conceptos, unas ideas, unos significados. Ambas definiciones comparten eso en común. La diferencia está en que Peirce va a agregar la parte de objeto.</p> <p>Pues para mí el signo es una entidad, un elemento que sirve para construir la comunicación cuando une al <i>significante</i> con el significado o cuando une al <i>interpretante</i> con el <i>representamen</i> si seguimos a Peirce. En ambos casos el signo es una unidad cultural, forma parte de una cultura sea del tipo que sea. Organiza, establece unas relaciones que ayudan a construir una cultura. Una cultura está compuesta por conjuntos de signos. Ahora a veces se tiende a ver al signo como un producto estático cuando en realidad es un producto dinámico que está siempre</p>

	<p>transformándose, cambiando, y la definición de un signo en particular no es posible hacerla sino la relacionamos con el conjunto de otros signos. Esta visión que Saussure fundó el estudio del signo se lo debe ver en el conjunto de sus transformaciones pero también en el conjunto de sus relaciones con otros signos.</p>
<p>¿Qué tan importantes son los símbolos y como pueden ser empleados?</p>	<p>Los símbolos son un tipo particular de signo. Para Peirce los símbolos son un tipo de signo basados en una construcción arbitraria o convencional, todas las palabras son símbolos para Peirce porque están basadas en una relación entre <i>interpretante</i> y <i>representamen</i> convencional. Decimos perro a lo que los ingleses dicen dog, es una relación que cada quien invento en su cultura o su lengua. Yo defino al símbolo en otra perspectiva, yo defino al símbolo como un tipo de signo que tiene características como: una gran carga tradicional, representa significados de carácter abstracto y tiene una gran densidad comunicativa lo que llamamos una gran densidad significativa o semiótica que le permite tener una gran eficacia semiótica. La eficacia simbólica de un signo radica en que puede cambiar la realidad.</p>
<p>¿Qué opinas de la semiótica de la imagen?</p>	<p>Se especializa en el estudio de lo que Peirce llamó los íconos. Peirce hizo una clasificación de los signos que está basada en íconos, índices y símbolos. Símbolos son los que tienen una relación convencional, índices son los que tienen una relación causa efecto y los íconos están basados en una relación de semejanza cualquiera que esta sea entre el signo y lo que representa. Entonces la semiótica de la imagen estudia todo ese tipo de íconos que no son solo las fotografías o las películas sino también hay</p>

	<p>signos que son gestuales que son de carácter icónico, hay gestos que hacemos por ejemplo como cuando pedidos un aventón y colocamos la mano en forma de flecha hacia dónde vamos. Hay íconos o imágenes donde el límite de lo que es semejanza y lo que es convencional es muy tenue.</p> <p>La semiótica de la imagen tiene una gran importancia hoy en día porque vivimos en una sociedad que se comunica mucho por imágenes, una sociedad que se considera la sociedad del espectáculo. En la que la imagen construye relaciones con el individuo. Ya no somos logocéntricos sino que ahora hemos pasado a una etapa que somos imagocéntricos. Ya el lenguaje verbal ha sido parcialmente desplazado por la fuerza de la imagen.</p>
<p>¿Consideras que la semiótica puede cambiar dependiendo del contexto?</p>	<p>La semiótica para investigar la significación tiene que tomar en cuenta todos los contextos que están alrededor de esa emisión sígnica. Para la semiótica el estudio de los contextos es capital porque como siempre les digo aquí a los chicos el peor analista de contenido es el que ignora el contexto, cometeríamos un grave pecado si queremos entender el mensaje e ignoramos los múltiples contextos. Todos los contextos como son el soporte donde se trasmite un mensaje, la hora, como se lo trasmite nos ayudan a tener una visión mucho más acotada.</p> <p>Sin los contextos la comunicación sería imposible porque si no las interpretaciones serían ilimitadas.</p>
<p>¿Crees que la publicidad en</p>	<p>No me siento competente para contestar esa pregunta ya que no conozco lo suficiente para tener una opinión. Tengo</p>

<p>Ecuador se basa en semiótica?</p>	<p>la impresión en general de que no se basa, pero digamos que mi opinión no es muy competente para el tema.</p> <p>Por lo que he visto hasta ahora me parece que no. En Ecuador tenemos que hacer un gran esfuerzo para introducir la semiótica, más allá de una o dos cátedras que se dan en algunas carreras. Siempre he pensado que la semiótica es una disciplina muy útil para cualquier carrera, pero creo que todavía no existe ese interés aquí.</p>
<p>¿Te parece que la semiótica le agregaría persuasión a la publicidad?</p>	<p>Yo diría que la semiótica le agregaría muchísima riqueza al discurso publicitario. Quiero decir manejar muchas herramientas, estrategias, conceptos, operaciones, la teoría semiótica le agregaría mucha riqueza al discurso publicitario. No me siento muy competente para decir si la haría más persuasiva pero en todo caso si la haría más enriquecedora y yo creo que esto ya es una ganancia importante. Porque pienso, especulo, que los receptores aprenderían a valorar esa riqueza y eso podría traducirse en una mayor aceptación ante el discurso publicitario. Hay gente que siente rechazo ante el discurso publicitario, porque siento que lo manipulan, que lo quieren engañar, que es falso, mentira, etc. pero cuando encuentras una publicidad que te enriquece de alguna manera eso debería crear una natural predisposición al servicio o producto que se está ofreciendo.</p> <p>En la medida que tengamos instrumentos para entender y utilizar la semiótica creo que podemos construir mensajes o discursos publicitarios más enriquecedores y especulo que eso va a favorecer a tener mayor efectividad y mayor capacidad persuasiva.</p>

Tabla 10. Entrevista No. 6

	<p>Nombre: Xavier Barona</p> <p>Empresa: Agencia La Facultad</p> <p>Cargo: Vicepresidente / Director Creativo y cofundador</p>
Preguntas	Respuestas
¿Qué es para ti la semiótica?	<p>Yo amo la semiótica y creo que la semiótica se trabaja por lo menos en la parte de dirección de cine es donde para mí es más claro el uso de la semiótica en muchas cosas y no solamente en las personas sino también en los significantes visuales del entorno. El director de cine trabaja en lo que se llama <i>attrezzo</i>, es la forma de comunicarse con la utilería, por ejemplo en el cine como tienes muchas capas tu puedes usar la semiótica en las diferentes capas de cine. Entonces tu usas semiótica en la capa de luz, usas semiótica en la capa de valor de plano, usas semiótica en la utilería en dirección de arte, en audio, en actores, en cámara, en valor de plano en el movimiento de la cámara, en la edición, en los tiempos, en los ritmos, usas semiótica en todo. Por eso el cine es lo que es, porque reúne todas estas artes y logra plasmar el trabajo de un director en una pieza. Yo leía cosas de Iñárritu, que siempre lo he seguido que es un tipo que se ha superado y que de hecho es un tipo que viene de la publicidad, esto no les hace muy felices a los cineastas tampoco. Una de las cosas por las cuales se frenó a Iñárritu o frenaron a Iñárritu durante muchos años es porque él venía de la publicidad y Cuarón también. Y si tú te fijas en realidad Iñárritu trabaja con su director de fotografía con Lubeski, y si tú te pones a ver son <i>dupla</i>. Entonces es un trabajo yo no quiero decir que es publicitario pero cuando te cansas de publicidad empiezas a ver el siguiente paso de la semiótica desde nuestra visión</p>

	<p>o por lo menos mía es el cine. Y ahí es que empiezas a entender qué director es que y empiezan a catalogarse como basura las películas comerciales que están llenas de explosiones, que nadie quita que están bien dirigidas, pero un director es una persona que te tiene que poner en un <i>mood</i> específico y que tiene que mantener el ritmo. ¿Por qué traía a Iñárritu a colación? Porque él trabaja mucho y él decía que lo que más le costó entender de su profesión es el ritmo de su trabajo. Y el ritmo es básico, si tu trabajas en un ritmo específico una pieza tu generas un <i>mood</i> y necesitas un tiempo y un ritmo dentro de lo que tienes. Es por esto que la publicidad es compleja porque tú tienes tiempos específicos y eso está mal, por eso la publicidad se desarmó cuando entró el internet. No se desarmó por la creatividad se desarmó porque deshizo el formato. Entonces cuando tú me hablas de un manual y yo no concuerdo contigo porque un manual es un formato, entonces si vamos a desformatear las cosas y a volver a formatear es el error. En el cine tu puedes hacer una película de una hora, de una hora y media, de dos horas, de dos horas y media o de cinco horas y de pronto las más largas no se las ve nadie pero es una obra de arte de dirección de todas maneras porque vos decides entrar a ver ese <i>mood</i> del director, y ese <i>mood</i> es un ritmo. Las películas te emocionan porque te logran meter en un ritmo donde tú en un momento dado no te das cuenta de la edición por ejemplo la perdiste. Ya no ves el corte, ya no ves la cámara, eso es un buen director. Y normalmente en las películas efectistas no pasa eso, lo que hacen es llevarte por la trama y por la espectacularidad más que por la dirección y cuando tú vas a ver por ejemplo El Renacido o Birdman son dos películas que tienen absolutamente otro</p>
--	--

	<p>ritmo pero las dos tienen un ritmo específico; en las dos <i>lñárritu</i> trabaja con una cámara en planos secuencia, en <i>Birdman</i> mucho más evidente en cambio en <i>El Renacido</i> hay planos secuencia cortos pero por ejemplo una cámara que vuela todo el tiempo y vuela y no se acelera y hay escenas duras donde la cámara en teoría debería moverse muy rápido porque en teoría tiene que generarte esto la puesta de cámara pues no pasa continua dentro del mismo <i>mood</i> porque él entendió que su ritmo es ese y por más que tengas un paisaje de paz hasta una batalla la cámara se mueve en la misma forma pero es una postura del director. Entonces para mí eso es semiótica y esa semiótica se tiene que plasmar en el camino de la idea porque lo que tienes que entender es de donde viene tu idea y hacia donde va, y en los formatos no se plantea mucho en la publicidad se empezaron a hacer formatos de un minuto o minuto y medio y se consideraba en una visión absolutamente vieja que si vos llegas con un formato de un minuto o minuto y medio para contar una historia en una publicidad se va a ganar un premio y si no, no y la versión corta no se ganó un premio. Yo siempre he pensado en cambio que si tienes que hacer un comercial de treinta tienes que hacer un comercial de treinta y punto (refiriéndose a comerciales de treinta segundos para televisión), tiene que funcionar en ese tiempo y punto porque ese es el objetivo final y la esencia de este negocio y si no puedes contar una historia de treinta entonces no la hagas entonces has otra cosa. Y se coherente con el formato que tienes adelante, buenísimo el internet rompió el formato y nos permite hacer lo que queramos y está buenísimo. Pero al romperse los formatos se rompe el esquema y compites con el mundo ya no se te acaba la competencia en Tulcán y está buenísimo, o sea no</p>
--	---

	<p>puedes ser el mejor y me parece fantástico y siempre debió ser así. Pero no se veía eso porque éramos un pueblito con televisión.</p>
<p>¿Qué son para ti los signos?</p>	<p>Son unas cosas que se inventaron los astrólogos para meter a la gente en una caja y que los periódicos vendan periódicos (Humor). Lo que pasa es que hay signos de todo pues, o sea la iconografía es visual pero los signos también pueden leerse de todo tipo. Es que la palabra signo es rara para mí porque si me hablas de símbolo para mí es más factible que un signo. Creo que el signo es la parte visual de algo. Te estaba molestando con lo de los signos zodiacales porque eso me demuestra que los signos tampoco tienen real importancia, o sea la iglesia tiene un signo, tengo una delgada línea entre símbolo y signo, para mí el signo es la cruz y la traducción de lo que es la cruz es el símbolo. O sea lo que simboliza la cruz es el símbolo pero creo que ahora es un signo.</p> <p>Otra cosa es cuando hablamos de logos, es muy entretenido lo que puede significar para unos un logo y para otros. Yo tengo la experiencia del tema del cambio de logo que hicimos aquí para Tame. Cuando nos aprobaron el cambio de <i>branding</i> nosotros de hecho perdimos la cuenta por eso. O sea para hacia fuera nosotros hicimos el cambio correcto de una aerolínea que venía desde mi percepción trayéndonos una significancia de país retrógrada. Cuando a mí preguntan cuál fue el objetivo principal de mover la imagen de Tame era subirle un centímetro la barbilla a los ecuatorianos, ese era el objetivo de la imagen de Tame porque a mí, y nadie lo decía y que nadie lo tocaba o que por ahí había un chiste, es que cuando el presidente o la</p>

	<p>selección se bajaban de un avión de Tame en otro país yo metía la cabeza como avestruz y decía “¡Oh por Dios! Quiten rápido esa toma” porque me daba vergüenza que los signos de mi país o los íconos de mi país del que yo me siento representado se bajen de ese avión. Y cuando cambiamos eso nos dimos cuenta que había gente que amaba eso como nada en el mundo; amaba esa imagen vieja, sesentera, insegura, desconfiada y esa serie de cosas y esa gente amaba. Había gente que tenía tatuado el logotipo viejo de Tame en el aeropuerto y nos querían matar. Y entonces tú quieres cambiar algo que ya pusiste en la cultura y estás equivocado.</p> <p>Hasta dónde el símbolo y signo son diferentes y qué es para mí un signo depende la potencia del signo pues. Eso es lo que te puede responder en resumen.</p>
<p>¿Qué opinas de la semiótica de la imagen?</p>	<p>Dentro de lo que ya hablábamos del cine y la semiótica, te pueden tachar de loco porque dices esto debe ir acá y no acá porque no entienden. La semiótica de la imagen es muy importante. Tu sabes lo difícil que soy trabajando y aquí me odian. Pero es que si me pongo a explicar semióticamente las cosas de cómo estoy tratando de ver para poner una cosa y me demoro, por eso me enoja y de pronto está mal de mi parte , pero sí todo el tiempo estoy pensando siempre en eso. Muchas veces tienen que repetir el trabajo y de seguro piensan que me encanta quedarme trabajando o molestarlos pero es para realizar un mejor trabajo.</p>
<p>¿Consideras que la semiótica</p>	<p>O sea el contexto es parte de la semiótica porque dos cosas en un lugar diferente pueden significar dos cosas diferentes. Creo que a esta pregunta la respuesta es la del</p>

<p>puede cambiar dependiendo del contexto?</p>	<p>medio es el mensaje, tu puedes poner exactamente la misma imagen solamente impresa en diferentes formatos y estás diciendo una cosa diferente. Nosotros hicimos una campaña así, nosotros hicimos una campaña de Nitro, donde nos tocó reposicionar un auto en el cual nos dieron unos de los <i>briefs</i> más estúpidos que hemos recibido y una de las soluciones más estúpidas que hemos creado. Bueno un <i>brief</i> estúpido, solución estúpida, se rieron mucho y nos creyeron y no sé cómo, porque nuestra presentación fue un A4 con un símbolo. Y ese símbolo terminó en los autos pegados, ese símbolo es el del Yaris Nitro.</p> <p>Había este auto que era el Yaris, y el Yaris era un auto de señora, era como decir un Toyota Corolla. Y este Yaris era un auto de señora, el sedán era un auto como para meter las compras y que vaya la familia. Un auto de señoras clase media-alta. Y había la versión Yaris que era el hatchback que tenía cuatro puertas y la de cajuela. El hatchback era más barato, había señoras que tenían un poco más de plata que compraban el sedán y a las que no les alcanzaba compraban el hatchback. E igual eran señoras cool pero eran señoras. Después nos dijeron saben qué, queremos lanzar un nuevo auto y queremos que ustedes nos ayuden y dijimos bueno. Nos mostraron el nuevo auto y nos mostraron el Yaris Hatchback y les dijimos ese auto ya está andando en la calle hace cuatro años. Y nos dijeron no porque este auto tiene dos puertas menos, no tiene cinco puertas, tiene tres puertas. Nosotros dijimos este no es un auto nuevo y además viene con dos puertas menos. Y nos dijeron sí y hay otra cosa nosotros queremos que este auto se posicione en jóvenes de universidad porque este auto no es para señoras, es de jóvenes de universidad. Nosotros</p>
--	---

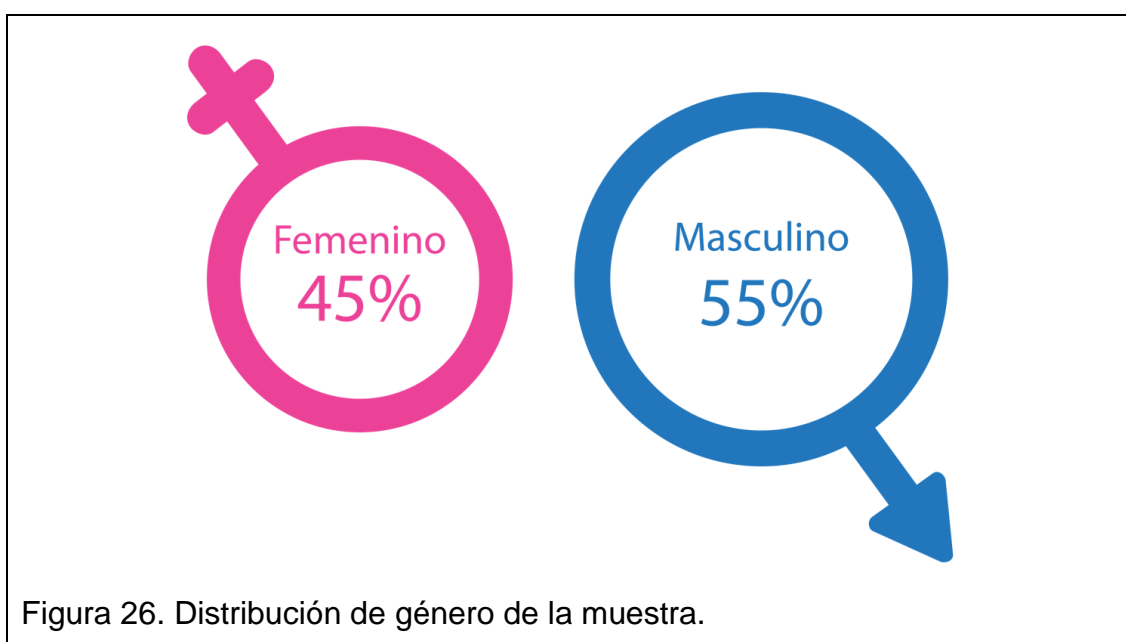
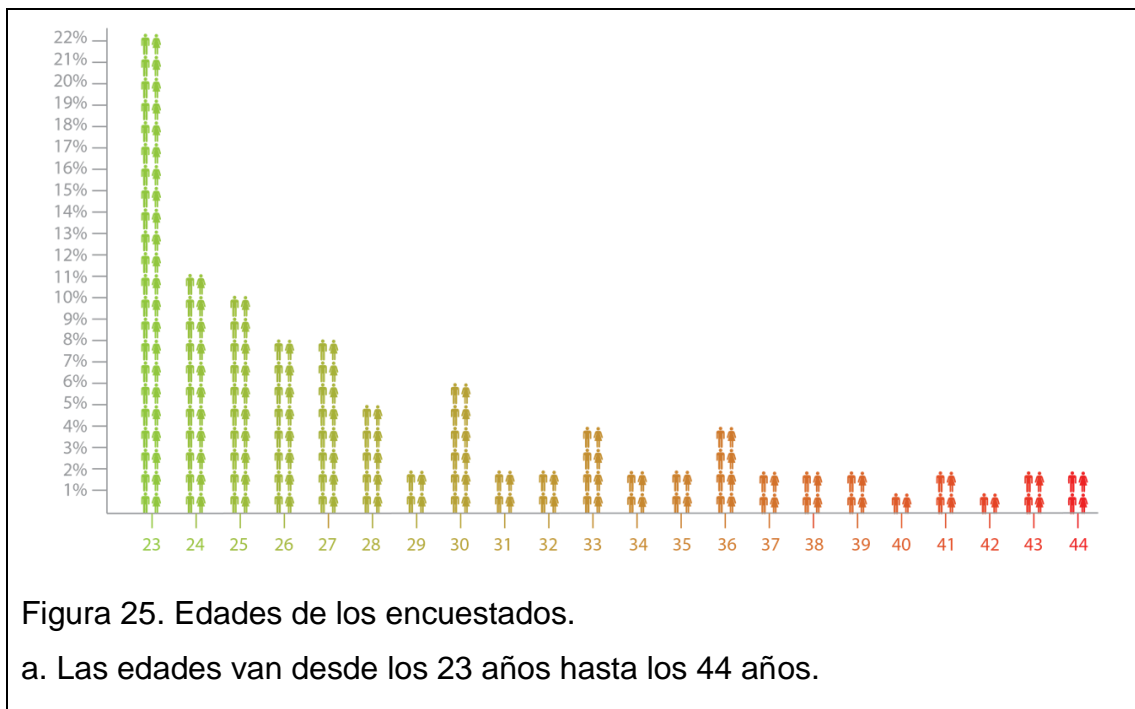
	<p>dijemos ok, hay que posicionar el carro para chicos y es el mismo carro de las señoras, entonces como le digo a un chico cómprate este carro cool que tiene tu mamá. Lo que hicimos fue ponerle un apellido al carro, le pusimos Nitro y ahora se llamaba Yaris Nitro. Así lo diferenciamos y pusimos un símbolo que no significaba nada, en realidad era un logo que me hice yo que cruzaba las letras de nitro y no se se entendía que era. Y lo que hicimos fue grafitear este símbolo por toda la ciudad, y nos metimos de <i>guerrilla (Marketing de guerrilla)</i> de una forma bárbara a todas las discotecas donde estaban los chicos y solamente pusimos el símbolo y no pusimos nada más y los volvimos locos. La acción más barata que hicimos es que cuando entrabas a la discoteca donde normalmente te ponían un sello en la mano, le cambiamos el sello; nos costó un dólar y medio cada cambio. Les regalamos individuales a los restaurantes también y todos estaban felices porque no gastaban en eso y el símbolo estaba ahí grafiteado. Era una campaña de expectativa y la gente pensaba que era un nuevo energizante, que era una nueva marca de ropa, que era una nueva discoteca, y que era una pandilla. Y estas cuatro significancias coincidían con las cuatro palabras pilares de la estrategia sin haber dicho nada. Y lo único que hicimos fue usar el contexto, pero si no estaba grafiteado y eran afiches de papel pegados no valía. El medio es el mensaje.</p>
<p>¿Consideras que la semiótica puede variar dependiendo de la</p>	<p>Si, como las torres gemelas que eran el símbolo del imperio. Los manes botan los aviones o se botan porque no sabemos qué mismo pasó y se hacen un auto hackeo, o se hackean o les hackean su propio símbolo y la coyuntura cambia la significancia por completo. Lo que más cambia es la coyuntura, el contexto es más difícil de manejar. La</p>

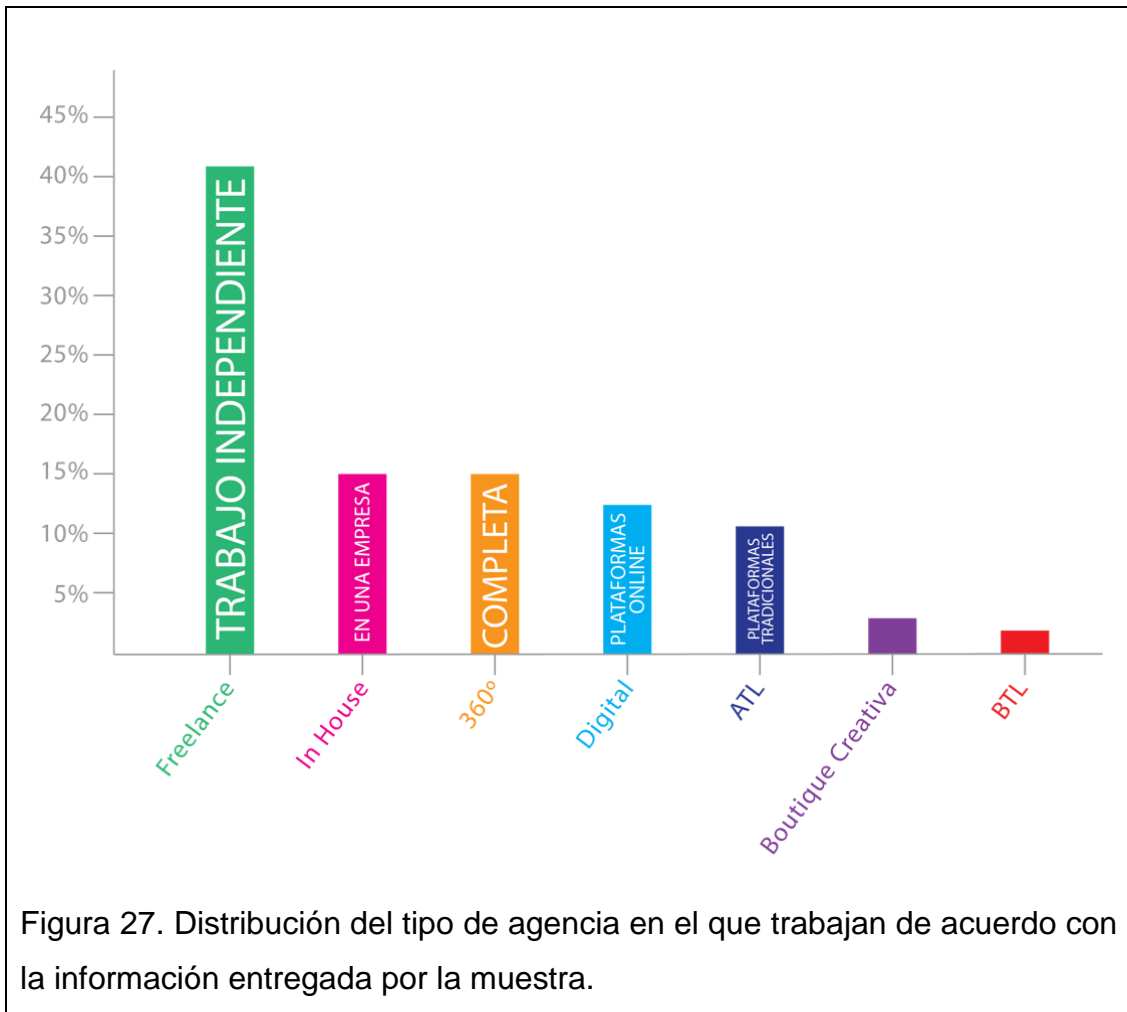
coyuntura?	coyuntura no, los traumas vienen de cambios semióticos de la coyuntura.
¿Crees que la publicidad en Ecuador se basa en semiótica?	La publicidad no se basa en la semiótica, utiliza sí o debería utilizar. De la que sale al aire no de la que le presentas al cliente sí. La que sale al aire no usa la semiótica, la que le presentas al cliente sí, el cliente te bota la semiótica. El cliente te bota la parte semiótica porque es la que le causa miedo. Porque en una pieza te bota todo elemento por el cual su jefe le pueda reprochar y la pieza sale tibia. Todo elemento semiótico conlleva un riesgo y el riesgo va de la mano con el pánico, entonces el cliente te va a botar todo lo que le dé miedo a no ser que sea un cliente que no tenga nada que perder. Cuando un cliente no tiene nada que perder y todo que ganar la semiótica gana.
¿Te parece que la semiótica le agregaría persuasión a la publicidad?	¿Cómo le agregaría? Te estoy diciendo que es la base. El problema más grave de la semiótica publicitaria es el cliente. Porque la semiótica es tan potente que el cliente te quita el elemento semiótico porque le da miedo eso y salen cosas tibias. Que los publicistas seamos juzgados por lo que sale al aire es súper injusto, que en el país se hagan pocas campañas con potencia es súper injusto. Los países que tienen la mejor publicidad son los países que tienen menos miedo y tienen más seguridad como país y como patria y nacionalidad.

4.5.4. Análisis de resultados

4.5.4.1. Conclusiones sobre las encuestas.

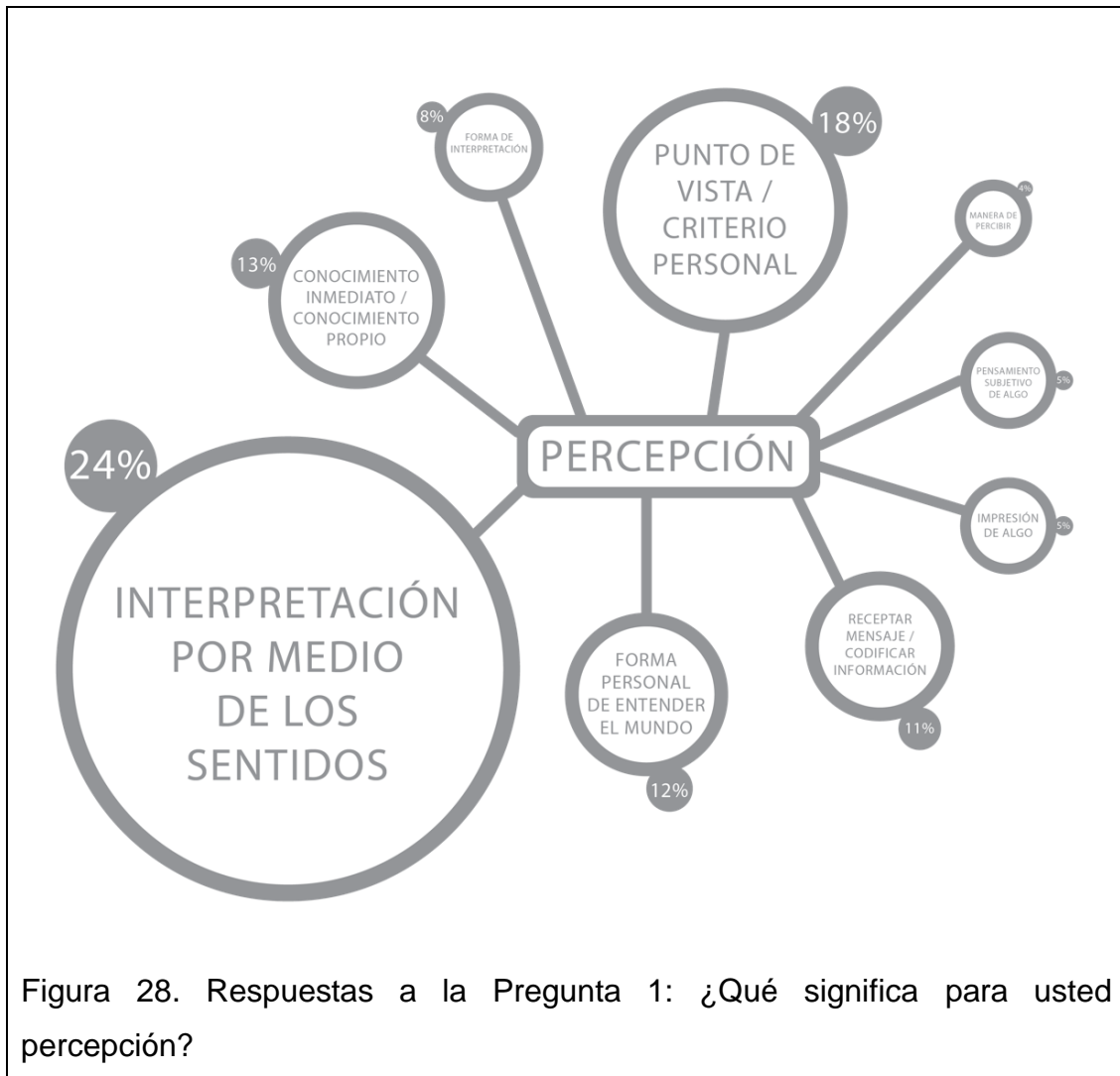
De acuerdo a las 133 encuestas realizadas a los profesionales dentro de publicidad y diseño gráfico se han obtenido los resultados mostrados en las Figuras 25 – 42.



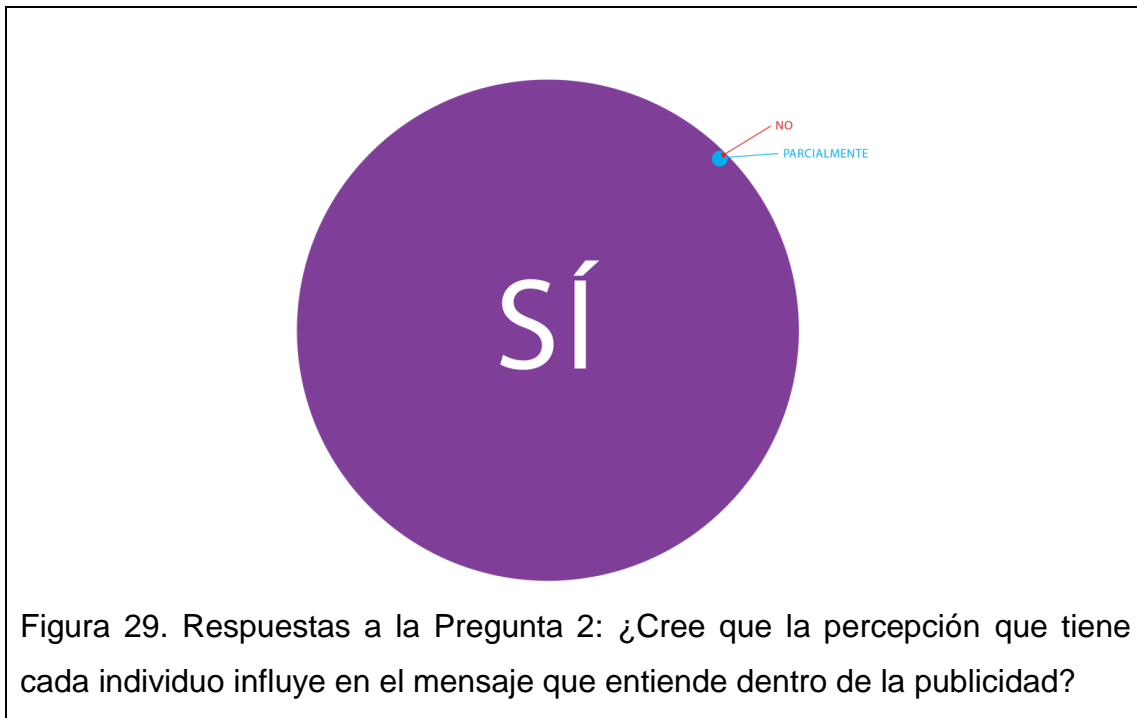


Uno de los aspectos más importantes de la encuesta realizada es entender los diferentes pensamientos, lenguaje y conocimientos de las personas encuestadas.

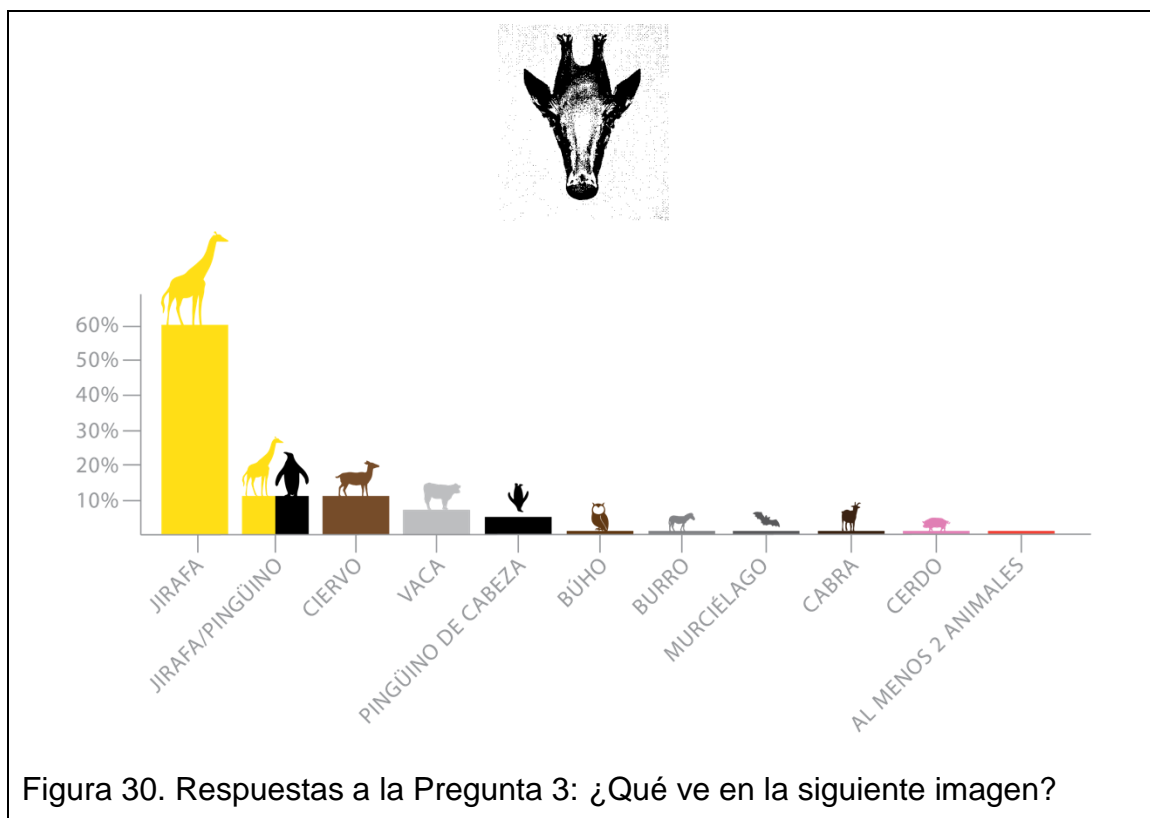
Es por ello que a continuación, las Figuras 28 – 42 muestran que la mayoría de las preguntas son abiertas para que el encuestado pueda describir realmente lo que piensa sobre lo que se le pregunta sin que se le guíe ni estandarice en una respuesta guiada.



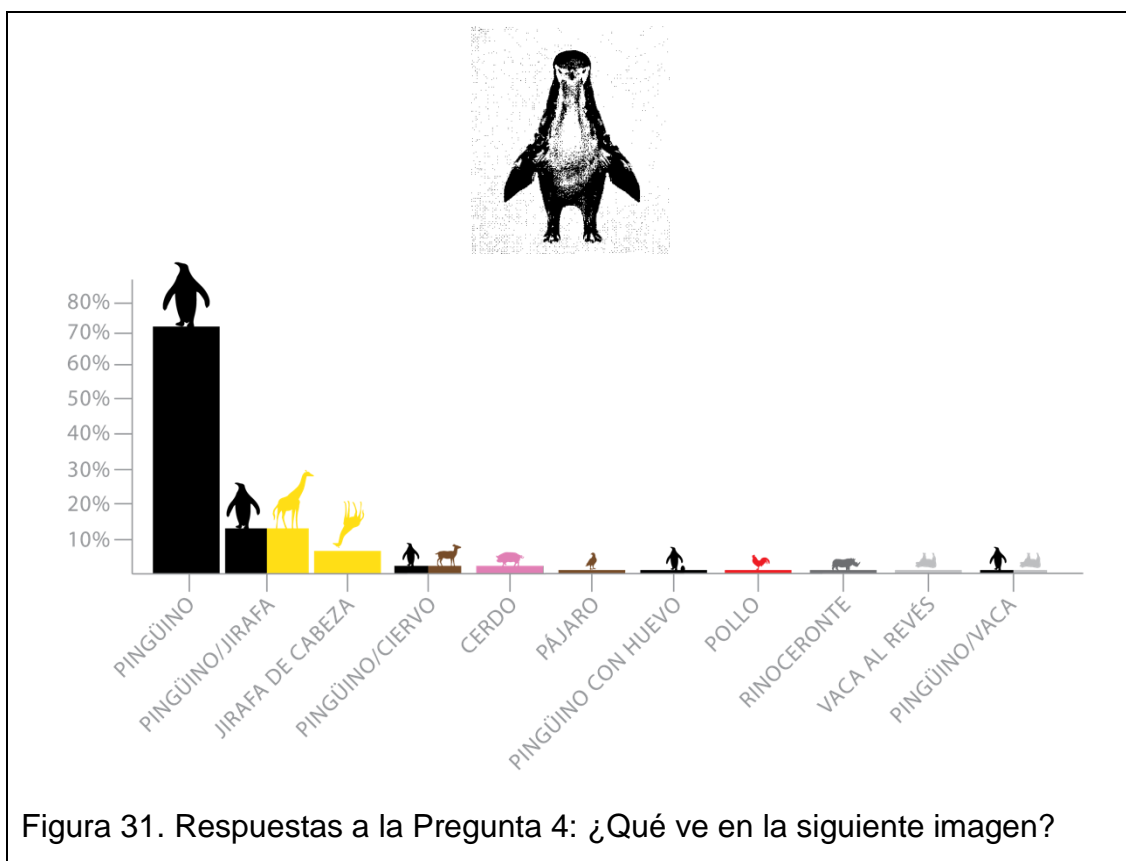
Como presenta la Figura 28, las 133 respuestas de los individuos entrevistados se dividieron en 7 grupos donde el concepto general de su respuesta se encontraba englobado. Así pues el 24% de los encuestados, el porcentaje más alto, define al concepto de percepción como el conocimiento inmediato que llega a nuestra mente al ver o presenciar algo y en esta respuesta también se destaca el conocimiento propio que cada individuo tiene de algo. Esta seguido por el 18% que representa al punto de vista de cada persona es decir su criterio personal. Es importante destacar que en estas respuestas no se mencionaba el ámbito de cultura o experiencia como en el porcentaje del 12%.



En base a la Figura 29, el 96% de los encuestados concuerdan en que la percepción que posee cada persona juega un rol muy importante en la manera en cómo se interpreta el mensaje publicitario.

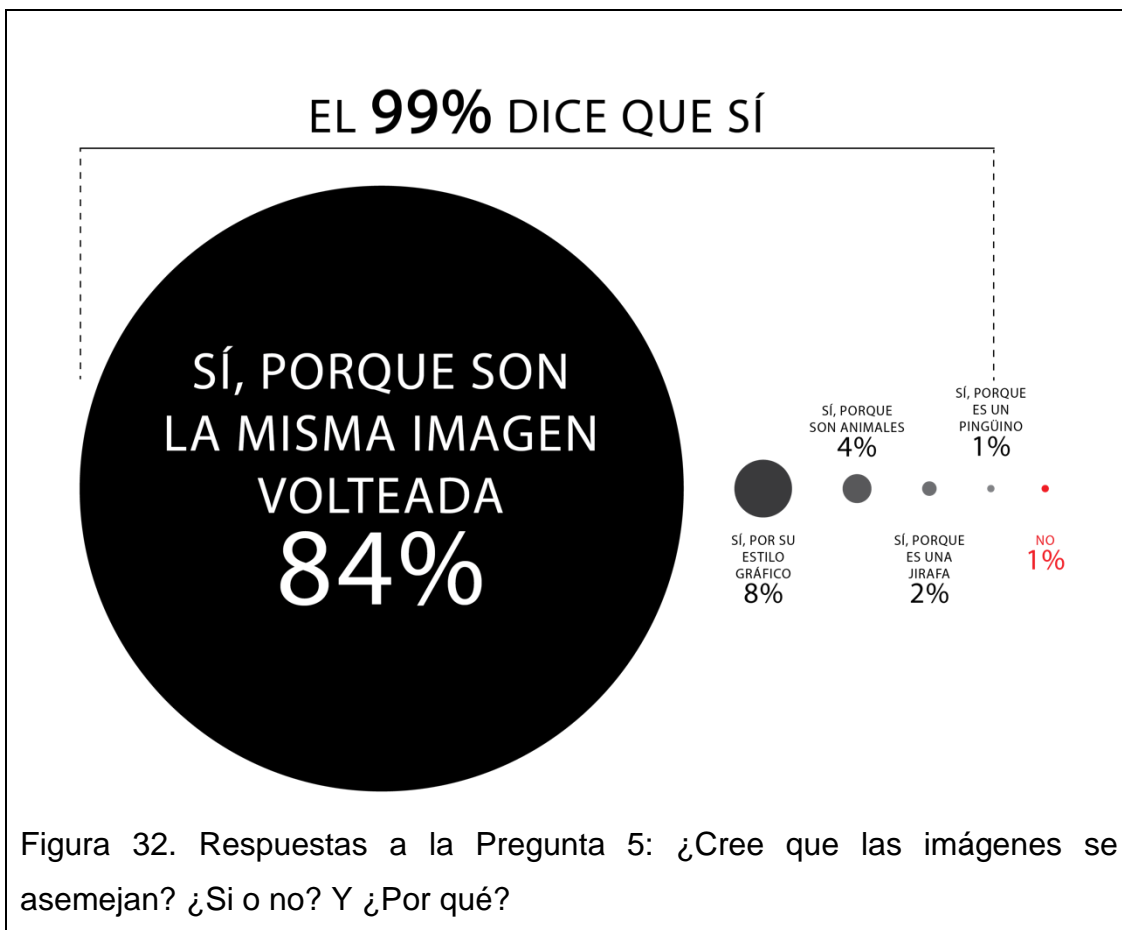


La imagen de la Figura 30, de la cabeza de Jirafa, fue extraída de una campaña realizada por Jeep, el objetivo de esta imagen es provocar una ilusión óptica ya que si le das la vuelta se ve un pingüino. Se colocó esta imagen en la encuesta de los dos lados para que la gente pueda contar según su percepción que veía. Un 60% evidentemente ve la cabeza de la jirafa, pero es muy interesante rescatar que la gente también ve otros animales. El porcentaje que sigue es un 11% que ve la jirafa y el pingüino al revés (que puede estar influenciado con el hecho de que en lo ven en la siguiente imagen que está volteada) pero este porcentaje tiene un empate con otro 11% que no ve ni la jirafa ni el pingüino al revés sino que ve un venado o ciervo. Y en los porcentajes menores se aprecia que la imagen no se lee solamente como una jirafa sino que la percepción de los diversos individuos ve todo tipo de animales.



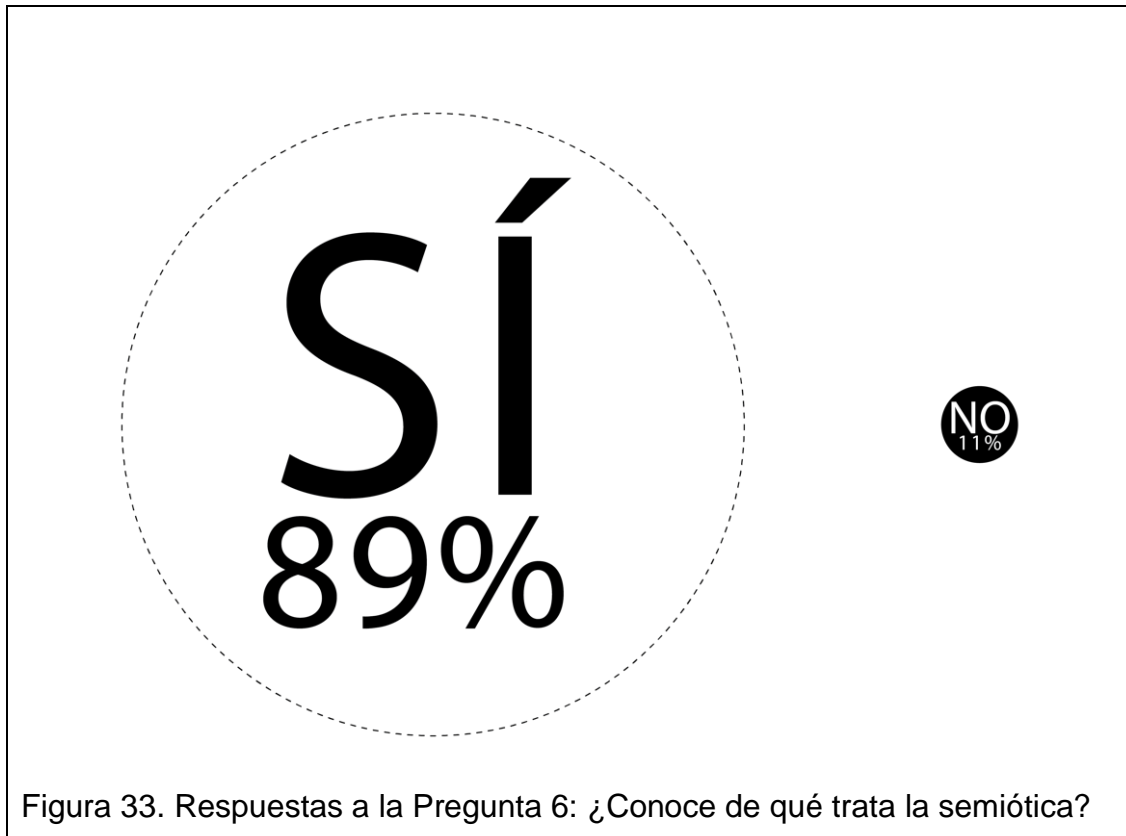
En la pregunta reflejada en la Figura 31, se puede apreciar que 72% de los encuestados ve un pingüino, es más alto que el 60% de la pregunta anterior que veía una jirafa. Lo que quiere decir que posiblemente aquí en Quito-

Ecuador la gente está más familiarizada con este animal y puede ser por el hecho de que en el país no existe ninguna jirafa tras la muerte de la que estaba en el zoológico de Loja y que por otro lado quizá la gente no ha visto en persona a los pingüinos pero estos si existen en Ecuador en las islas Galápagos. En esta pregunta el porcentaje de personas que ven la jirafa y el pingüino al mismo tiempo se incrementó en un 2% obteniendo el 13%, es importante tomar en cuenta que esto puede estar influenciado por el hecho de que la gente se ha dado cuenta que es la misma imagen. Sin embargo si solo la hubiéramos puesta volteada de esta forma y sin estar acompañada de la otra, el porcentaje de las personas que hubieran visto la jirafa podría haberse reducido. Con estas dos preguntas podemos evidenciar que la percepción en efecto depende de cada individuo y del conocimiento que este tenga.



En la pregunta de la Figura 32, uno pensaría que toda la gente noto que evidentemente eran la misma imagen y el 84% de hecho lo hizo. Sin embargo,

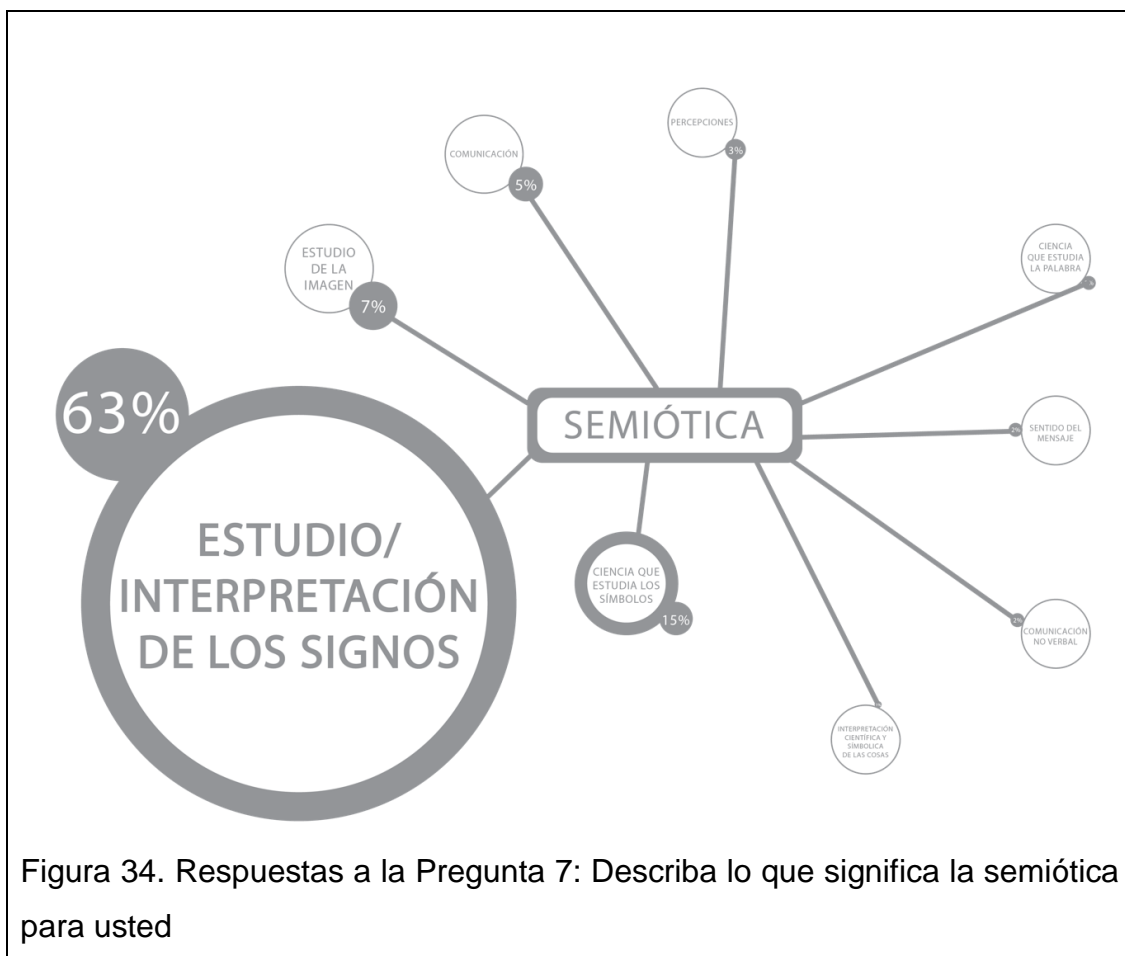
si se suman los porcentajes que no mencionan que es la misma imagen obtenemos un 16% que no ha visto esto, eso es muy interesante ya que comprueba una vez más que la percepción no es la misma para todos y con esto demostramos que no todos vemos lo mismo.



En base a lo visualizado en la Figura 33, de las 133 personas encuestadas el 89% conoce de que trata la semiótica o al menos alguna vez ha escuchado hablar sobre esta teoría.

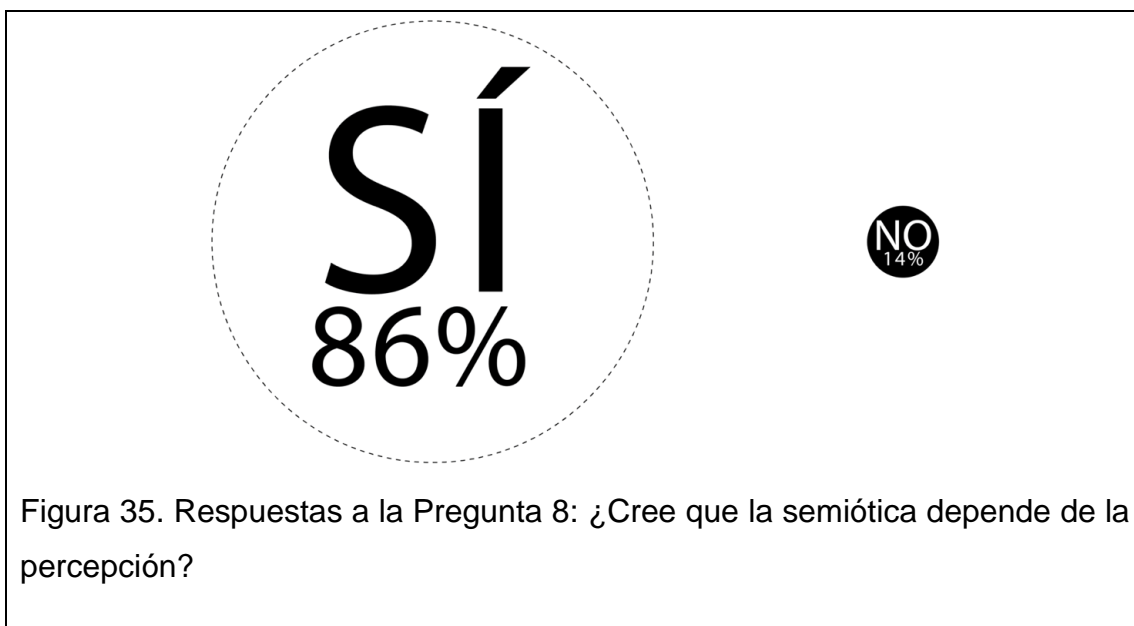
Lo preocupante de esta pregunta es que un 11%, eso quiere decir que de cada 133 personas 15 que está generando comunicación en el país no tienen mayor idea de que trata esta ciencia que podría ser la base de la generación de mensajes.

A partir de esta pregunta las personas que no conocían sobre el tema podían dejar de responder la encuesta.

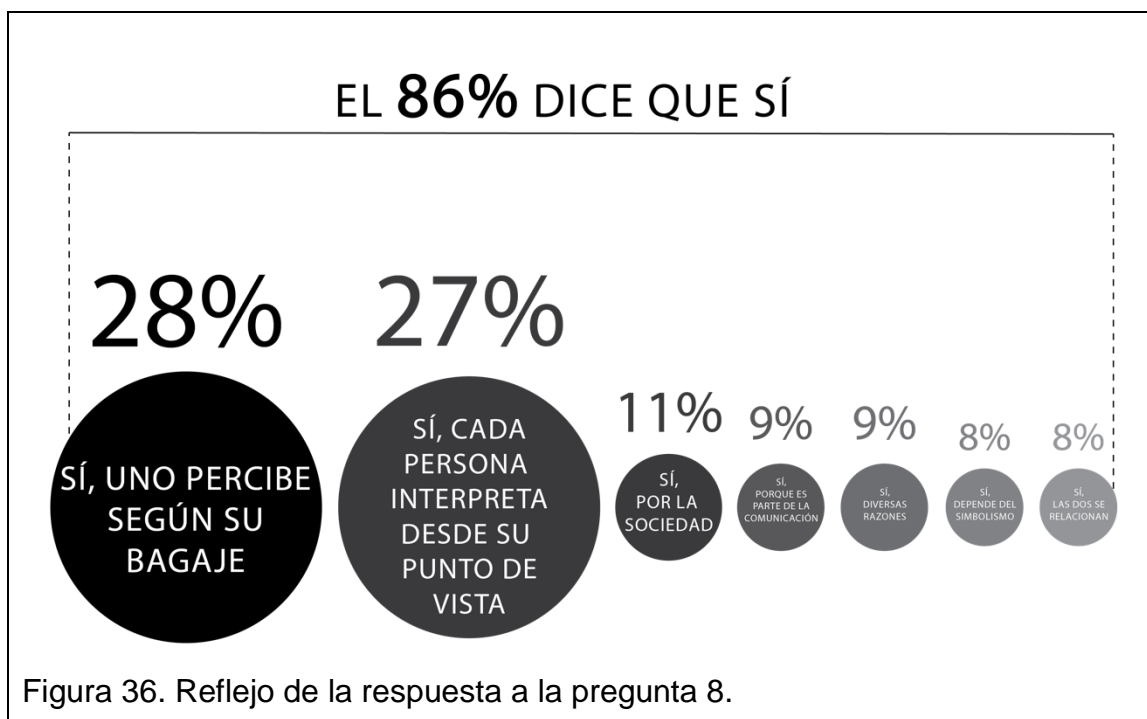


La Figura 34 es una de los más interesantes de la encuesta. Se ve realmente el conocimiento que tienen los profesionales dentro de publicidad sobre semiótica.

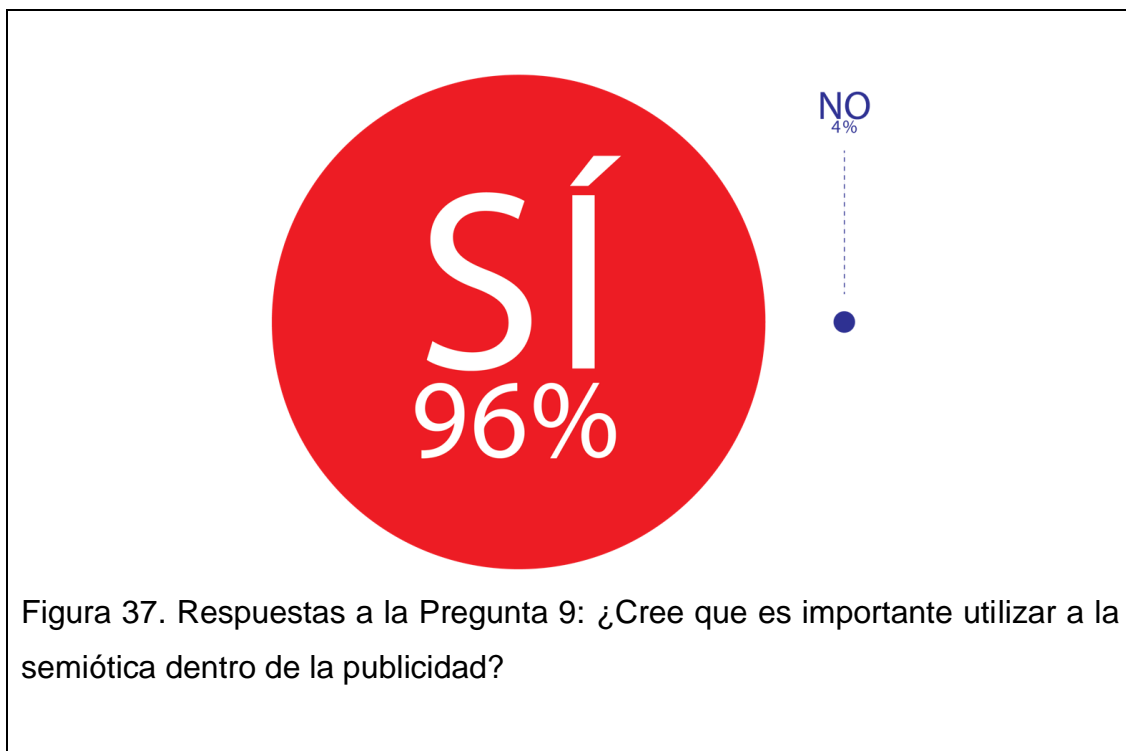
A partir de esta pregunta solo han respondido 116 individuos la encuesta. Las respuestas de esta pregunta se mantuvieron abiertas para que cada persona pudiese dar su definición propia, para la tabulación se han tomado los 9 conceptos más nombrados. El porcentaje más amplio es del 63% que sabe que la semiótica está relacionada al estudio o interpretación de los signos, en el porcentaje que le sigue en volumen está el 15% que piensa que la semiótica solo estudia los símbolos que son un tipo de signo, sin embargo en esta definición mucho de lo que estudia esta ciencia se queda afuera.



La pregunta reflejada en la Figura 35 se realizó para conocer si la muestra piensa que la semiótica depende de la percepción de cada individuo (la cual está influenciada por su conocimiento, cultura, vivencias y de más). El 86% de las personas piensa que efectivamente la semiótica estará en una relación de dependencia con la percepción. La Figura 36 demuestra el por qué.



El 28% está convencido de que la semiótica depende de la percepción porque cada individuo interpreta las cosas desde su punto de vista, está seguido por el 27% que dice que la semiótica está influenciada por lo que percibe cada individuo según su bagaje (es decir cultura, experiencia, historia, idioma, entre otros). Sumando estos dos porcentajes podemos decir que el 55% de los encuestados saben que la percepción es parte fundamental de la semiótica porque pone en el contexto del individuo a la ciencia y al ser una ciencia social esto es muy importante.



Según la Figura 37, el 96% de los profesionales en el ámbito publicitario considera que efectivamente la semiótica es una herramienta importante dentro de la publicidad. Y retomando lo dicho en otras preguntas esto puede deberse a que la semiótica puede ser la herramienta que ayude a las marcas a conectarse con sus consumidores. Ante esta pregunta una de las respuestas más completas del porqué fue: *“¡Mil veces sí! Con la investigación previa de los significados de imágenes, palabras hasta colores para hacer publicidad, puedes saber de manera viable qué es lo que si funciona más para un público específico y qué no. Si no fuera de esta manera podríamos cometer errores gigantes”*.

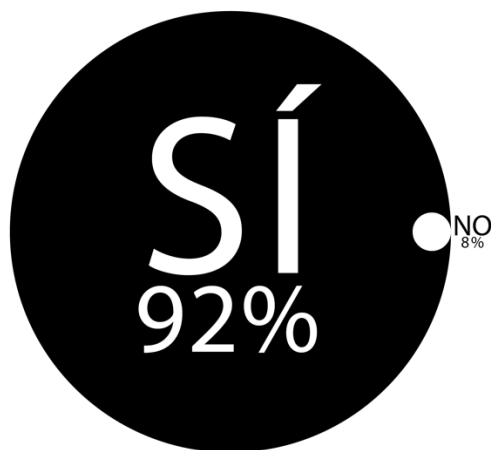


Figura 38. Respuestas a la Pregunta 10: ¿Cree que la semiótica puede ser utilizada dentro de la publicidad como una herramienta de persuasión?

Como se visualiza en la Figura 38, el 92% de los publicistas encuestados considera que la semiótica si puede persuadir a los consumidores. Tras esta respuesta cuando se preguntó a los encuestados el porqué, el mensaje más repetido fue: *“Totalmente, porque si utilizamos la semiótica e investigamos correctamente al grupo objetivo el mensaje puede llegar a ser mucho más potente y lograría persuadir al consumidor”*.

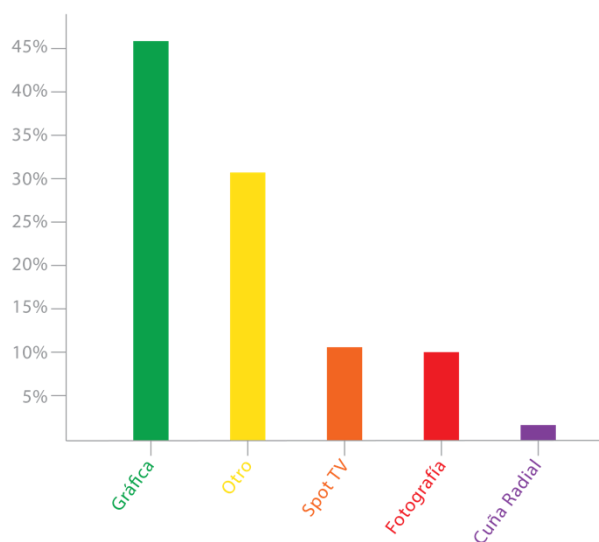
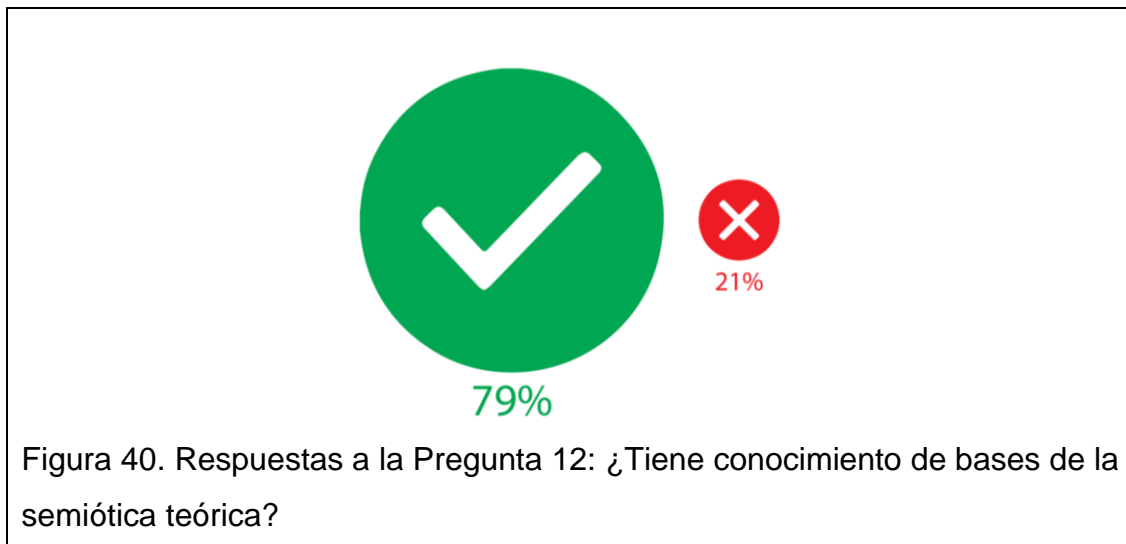
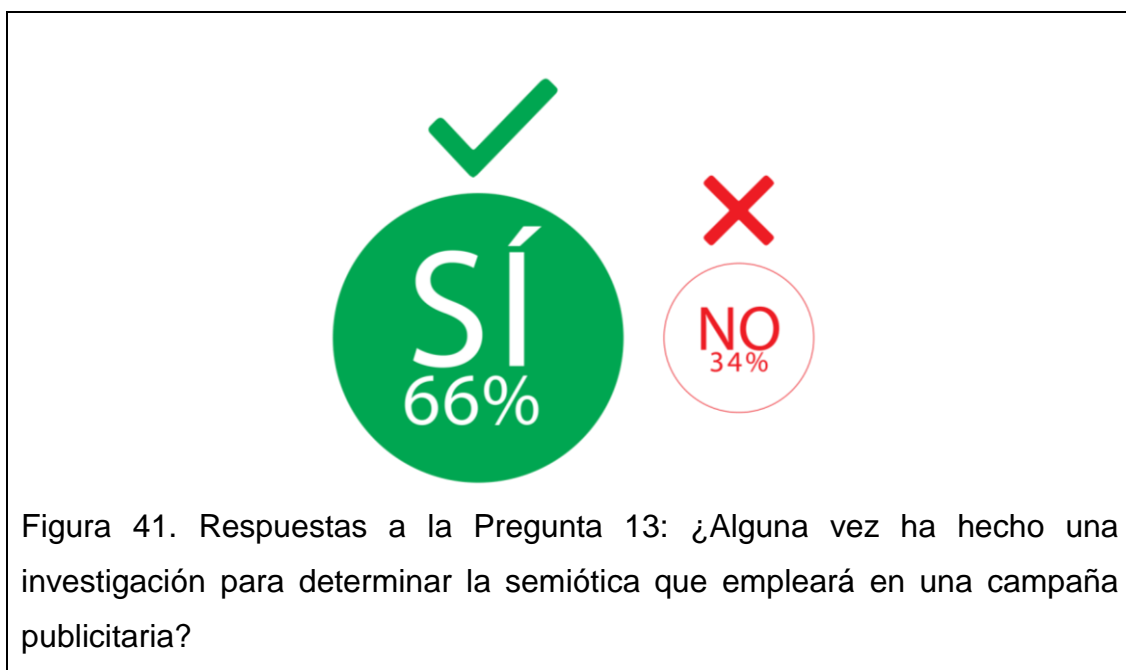


Figura 39. Respuestas a la Pregunta 11: ¿Para qué partes de su trabajo cree que podría servirle la semiótica?

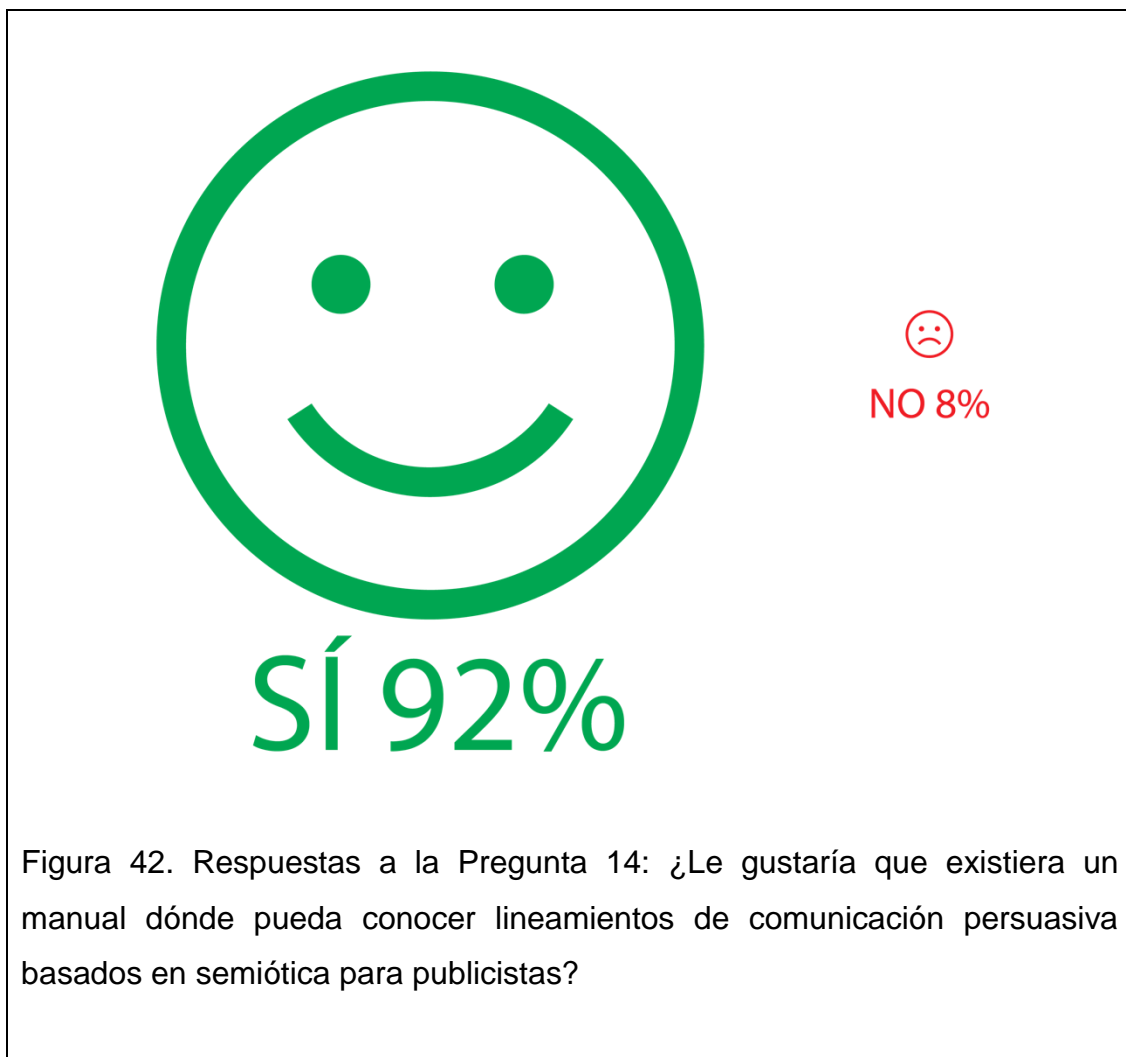
La mayoría de las personas encuestadas, como se muestra en la Figura 39, es decir, el 46% piensa que la semiótica puede ayudarle más en la parte gráfica de su trabajo, sin embargo es importante mencionar que le sigue el 31% que han marcado como otro y esto se debe a los nuevos medios y a los medios digitales donde los formatos se están revolucionando constantemente.



La pregunta que refleja el porcentaje de respuestas en la Figura 40, muestra que el 79% de las 116 personas que continuaron con la encuesta sí poseen algún estudio previo de semiótica a pesar de que sea de una manera más básica y no tan profundizada.



En la pregunta 13 se evidencia con un 66% (a este porcentaje se sumó el número de personas que no conocían sobre semiótica) de los encuestados que ha respondido que aquí en Quito-Ecuador en más de la mitad de los casos no se realiza investigación más formal para el desarrollo de campañas publicitarias, como se observa en la Figura 41.



En base a lo mostrado en la Figura 42, al 92% de los publicistas que han respondido esta pregunta sí les gustaría que existiera un manual de lineamientos de comunicación.

4.6. Conclusiones Generales

- La conclusión más relevante de la investigación es que se puede evidenciar que en más de la mitad de las veces, no se hace un análisis semiótico para desarrollar una campaña publicitaria en Quito-Ecuador. Esto se constata cuando las personas que trabajan en la industria lo señalan desde el interior del trabajo, argumentando que hay factores que obstaculizan procesos de análisis en la construcción de enunciados. Uno de los impedimentos más frecuentes es el tiempo que los clientes les dan para el desarrollo de campañas. En cambio, por otro lado las personas académicas entrevistadas dicen no visualizar un criterio semiótico en el desarrollo de las piezas publicitarias que han visto en la ciudad y que la mayoría de publicidad que vemos aquí en Quito aún está basada en estereotipos que no explotan la semiótica de la imagen. (En vez de utilizar los sistemas sígnicos propios de nuestro país, estos son ignorados, y los signos empleados en su mayoría son extranjeros).
- Por otro lado, se evidencia que la mayoría de la gente que trabaja dentro de la industria publicitaria, cree conocer de semiótica. Sin embargo muchos solamente la relacionan con los símbolos, se ignora que los símbolos pertenecen a un tipo de signo y se cree popularmente que el signo solamente está asociado con la parte gráfica dejando de lado su parte gestual y sonora. A pesar de que la mayoría dice conocer de semiótica y haberla estudiado, realmente eso no se evidencia al momento de dar respuestas a simples preguntas sobre esta ciencia. Esto puede estar determinado por el hecho de que en las carreras asociadas con publicidad no se esté capacitando correctamente a los estudiantes sobre esta ciencia obviando la importancia que esta tiene. La investigación concluye que existen deficiencias en la malla curricular de la educación del publicista.
- Las preguntas de la encuesta en las que se mostraron gráficas para determinar la percepción de las personas, han revelado datos muy importantes que demuestran que la semiótica y la percepción van siempre acompañadas. Aunque muchas veces se cree que la respuesta

a algo es obvia, existe un error al pensar esto, cada persona ve y entiende de acuerdo a su vida, experiencias, coyuntura, contexto, educación, entre otros. Lo que demuestra que es importante realizar un análisis semiótico previo para determinar los signos y como serán empleados para que el grupo objetivo de cada campaña publicitaria pueda decodificar el mensaje como esperamos que lo haga, entendiendo los signos y su significado de la forma en la que está planteado el objetivo publicitario.

- Hoy en día la industria publicitaria se está yendo más hacia un lado de trabajo *freelance*, como se evidencia en el gráfico de la pregunta número tres. Esto afecta directamente al trabajo final de una campaña publicitaria como veíamos en la primera conclusión en más de la mitad de casos no se realiza una investigación semiótica por falta de tiempo, con este nuevo factor de trabajo solitario las piezas publicitarias serán aún más sesgadas refiriéndonos a un tema de percepción individual pues no están basadas en una unión de percepciones y al final las piezas entregadas solamente contarán con la visión y opinión de un individuo. Al contrario del trabajo de agencia donde el espectro se amplía un poco al tener al menos una dupla trabajando en cada proyecto.
- La mayor parte de los encuestados y los entrevistados coinciden en que la semiótica puede ser una herramienta dentro de la publicidad que le agregue persuasión. Esto es muy interesante, puesto que a pesar de no conocer correctamente en qué consiste la ciencia, ellos aseguran que la semiótica puede generar un mayor impacto en el target; si se escogen correctamente los signos para comunicarse con ellos logrando una mayor fidelización e identificación entre el grupo objetivo y los anunciantes.
- El 92% de los encuestados estarían abiertos a revisar un manual que les guíe dentro de los lineamientos de comunicación persuasiva basados en semiótica. Se puede evidenciar que consideran que esta ciencia es muy relevante y en muchos de los casos dicen que este manual podría facilitar el trabajo, del mismo modo que les daría una argumentación más completa al momento de defender sus campañas ante un cliente.

4.7. Recomendaciones

- Siempre se debe realizar una investigación del grupo objetivo previa al desarrollo de las campañas publicitarias. Si bien en la universidad se impulsa al estudiante a hacerlo, en el campo laboral la gente elude su importancia y se salta este paso; generando campañas pobres refiriéndonos a la capacidad de significación de las piezas que realizan, obteniendo como resultado que el target no se impacte ni se identifique con la publicidad.
- Reforzar la importancia de la semiótica desde las carreras de publicidad y diseño gráfico en Ecuador. Es importante que las personas que trabajan en el ámbito conozcan a fondo la ciencia y cómo se la emplea, para la descripción y análisis. Así cuando se encuentren en el ámbito laboral sabrán cómo emplearla antes del desarrollo de piezas publicitarias con el fin de agregar persuasión a la comunicación, además de que la publicidad que realicen será mucho más asertiva al momento de escoger palabras, colores, imágenes, entre otros para comunicarse con el target.
- Al momento de realizar una campaña publicitaria es muy importante que se analice correctamente el contexto (político, económico, ideológico, entre otros) ya que este será el que de un mejor enfoque de la percepción del grupo objetivo al que se quiere llegar.
- El trabajo en equipo debe ser fundamental dentro de las agencias de publicidad; entre más cabezas aporten al momento del desarrollo de creatividad más se ampliará el espectro de significación, sumado a la investigación que se realizará sobre el target el resultado será muy potente en términos de impacto frente al grupo objetivo.
- El manual que se ha realizado después de toda la investigación de este trabajo de titulación, puede ser utilizado tanto en las aulas de clase como en las oficinas para la mejor comprensión de la ciencia y cómo aplicarla.
-

5. CAPÍTULO V. LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA BASADOS EN LA SEMIÓTICA QUE UN PUBLICISTA DEBE CONSIDERAR PARA LA ELABORACIÓN DE MENSAJES EFECTIVOS.

Este capítulo representa la finalización del trabajo de titulación. En él se busca dar una guía que entregue lineamientos de comunicación persuasiva basados en semiótica a los publicistas para que puedan emplearlos en el desarrollo de los mensajes y estos sean más efectivos. Aquí se encontrará un resumen de toda la teoría aprendida en capítulos anteriores más las reflexiones obtenidas a través de la investigación de campo.

5.1. Objetivos

A continuación se detallarán los objetivos que busca esta guía.

5.1.1. Objetivo General

Desarrollar una guía dirigida a publicistas que trabajan en el medio publicitario ecuatoriano, con la cual puedan aprender a utilizar la semiótica de una manera beneficiosa en la elaboración de mensajes publicitarios para agregarles persuasión logrando que sean más efectivos.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Capacitar a los publicistas sobre conceptos básicos de las materias de comunicación, publicidad y semiótica.
- Preparar a los publicistas para la realización de análisis semióticos para que puedan emplearlos antes de la elaboración de mensajes publicitarios.
- Brindar técnicas persuasivas a través de la enseñanza de teorías de a comunicación.

5.2. Introducción

Este pequeño libro busca ser una guía, pero mayormente ser una reflexión, bajo ningún concepto busca ser un manual de reglas rígidas pues la semiótica al ser una ciencia humanística no es estática. ¿Por qué quiere este libro que se reflexione? Porque solo así se entenderá realmente como utilizar la comunicación a nuestro favor, como pensando a profundidad sobre el público objetivo se encontrará las claves para comunicarse con él de una forma más fascinante y por ende más persuasiva.

Se recalca que este libro no busca ser una biblia, ni un manual de reglas, ni una voz absoluta sobre la materia. Es un libro que propone ampliar las posibilidades.

¿Por qué se ha elaborado este libro?

En la experiencia dentro del mundo publicitario y al momento de estudiar la carrera de publicidad, la semiótica siempre ha sido muy interesante y atrayente por todo lo que tiene por ofrecer. Sin embargo, en la mayoría de casos resulta difícil entenderla y aprenderla de manera correcta. A través de la investigación realizada para este trabajo de titulación se reveló algunos aspectos determinantes del grupo objetivo, publicistas de la ciudad de Quito, que en gran parte evidencian el poco conocimiento sobre la semiótica. Esto motiva al nacimiento de este manual para el uso de herramientas de análisis en los discursos publicitarios.

La investigación realizada previamente para la elaboración de este libro (donde se ha entrevistado a directores creativos y se ha encuestado a más de 130 personas que trabajan en el medio publicitario) ha revelado que la mayoría de personas cree saber qué es la semiótica pero en el momento de contestar preguntas simples sobre el tema develan que en realidad no han tenido una capacitación propia sobre la materia. Se quedan en conceptos muy vagos y en muchos casos incorrectos. Saben que es una herramienta que debería ser el

pilar de la comunicación publicitaria. Se sienten muy interesados sobre el tema pero sin embargo sienten que no tienen tiempo para estudiarla ni analizarla. Se ignora la necesidad de incluir procesos de investigación, volviendo al análisis un fenómeno operativo que facilite contextualizar el sentido que se quiere dar a los signos, a sus enunciados, a un texto, a un discurso, al lenguaje verbal y no verbal, a los mensajes audiovisuales y a las campañas digitales. Si bien se interesan, aún no entienden a fondo que el proceso de análisis e investigación semiótica debe convertirse en el primer paso dentro de los procesos que manejan los creativos previo a la elaboración de enunciados publicitarios.

Por ello este libro será una síntesis de lo que todos los publicistas deberían saber tales como conceptos generales, entendimiento de la teoría de la semiótica, métodos de análisis, teoría de comunicación, entre otras.

5.3. Comunicación y Publicidad.

La publicidad es una rama de la comunicación, al nacer de ella hay que entender que sin comunicación no existe. Por ello la publicidad se ha convertido en un proceso comunicativo entre las marcas y su grupo objetivo. Es así que resulta indispensable conocer cómo funciona la comunicación.

5.3.1. Conceptos básicos de comunicación y publicidad

Al iniciar algunos capítulos de este libro se encontrarán glosarios de conceptos clave. Muchas veces se asume comprender el significado de algo, pero al examinar cuidadosamente el significado se notará que se está empleando incorrectamente muchos conceptos.

La importancia de elaborar una guía para familiarizar a los usuarios con la teoría y que el entendimiento sea fluido y accesible.

5.3.1.1. Conceptos de comunicación

A continuación se resaltarán palabras clave para la guía y el ámbito publicitario. La mayoría de estas definiciones han sido rescatadas del texto de Niño Rojas (2007) *“Fundamentos de semiótica y lingüística”* por ser un referente importantes para la elaboración de esta guía.

Comunicación: “Proceso semiótico en que un sujeto emisor intercambia información o experiencias con un sujeto receptor mediante la producción y comprensión de mensajes contruidos gracias al uso de un código” (Niño Rojas, 2007).

Contexto:

- Verbal: elementos que anteceden o siguen a un enunciado en el discurso, con los cuales se establece alguna relación de coherencia. 2. General o extra verbal: Factores o circunstancias que rodean la acción del discurso, tales como el tiempo, lugar, presencia del emisor y receptor, modos, etcétera, lo que permite la coherencia externa (Niño Rojas, 2007).

Dialecto: “Modo de hablar de un grupo sociocultural o geográfico con diferencias muy notables en relación con la lengua general” (Niño Rojas, 2007).

Discurso:

Secuencia de actos de habla en que se pone en práctica la lengua en la acción de producción de enunciados oracionales, con un contenido significativo y una intención comunicativa, en un contexto específico y en la interacción de un hablante-oyente o de un escritor-lector (Niño Rojas, 2007).

Emisor: “Persona que genera el mensaje y lo envía al receptor” (Niño Rojas, 2007).

Información: “Conocimiento que un sujeto construye sobre un objeto, con la mediación de los sistemas sgnicos del lenguaje” (Niño Rojas, 2007).

Interacción: “Acción expresada en actos comunicativos o del habla, en que media la emisión de mensajes significativos. Acción comunicativa del emisor hacia el receptor y viceversa” (Niño Rojas, 2007).

Lengua: “Sistema natural de signos articulados que una comunidad conoce, acata y usa en su comunicación” (Niño Rojas, 2007).

Lenguaje: “Conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente” (Niño Rojas, 2007).

Mensaje: “Organización estructural de signos portadora de significación o información, emitida con intención comunicativa” (Niño Rojas, 2007).

Receptor: “Persona que recibe y decodifica el mensaje que envió el emisor” (Niño Rojas, 2007).

Referente: “Término con que se designan las realidades objetivas o consideradas como tales (desde el punto de vista del sujeto) sobre las cuales versa la comunicación, en el ejercicio de la función representativa o simbólica” (Niño Rojas, 2007).

Retroalimentación: “Información de retorno del receptor hacia el emisor, la que permite reajustar la emisión” (Niño Rojas, 2007).

Texto: “Estructura organizativa del discurso en que se identifican relaciones de coordinación, articulación y subordinación” (Niño Rojas, 2007).

5.3.1.2. Conceptos publicitarios

La publicidad es hija de la comunicación, pero de la comunicación anglosajona es por ello que en este medio encontraremos siempre términos en inglés. Aunque la mayoría tienen una traducción exacta al español siempre se encontrará en el camino gente a la que le gusten los “*sexy names*” por esto aquí en el glosario los ponemos en inglés y en español para que siempre se esté un paso adelante y no se deje sorprender por nombres bonitos. Considerando el rol de la publicidad en la comunicación, no sorprende el constante cambio en la palabra, como es el caso con neologismos.

Arte: Término utilizado dentro del campo publicitario para llamar a las gráficas desarrolladas dentro de una campaña, puede tener diversos tamaños y ser desarrollada para diferentes medios. (Y no, no es arte. El arte tiene otro fin, que nunca es comercial.)

ATL: *Above the line.* Término utilizado para referirse a la publicidad tradicional, es decir publicidad que está enfocada a los medios tradicionales como televisión, radio y prensa.

BTL: *Below the line.* Término utilizado para referirse a la publicidad no tradicional, es decir publicidad que está enfocada a generar nuevos medios o a la utilización de los medios tradicionales de una forma distinta.

Brainstorming/Lluvia de ideas: Trabajo en equipo donde se busca arrojar la mayor cantidad de ideas sobre un tema determinado.

Brief/Informe: Documento en el cual un cliente (anunciante) entrega toda la información sobre su producto y objetivos de comunicación a la agencia o persona que desarrollará la campaña publicitaria. De aquí nace el término *briefing* que hace referencia en este caso al proceso que hace la agencia de asentar en un documento toda la información que entrega el cliente (ya que

casi nunca la entrega completa, posiblemente porque desconoce cómo debe ser entregada o no la entregó él en un documento).

Big Idea / Concepto publicitario: Se conoce como concepto dentro de la publicidad a la idea central de las campañas publicitarias.

Copy/Texto dentro del arte: Término utilizado en publicidad para referirse a los textos desarrollados para piezas elaboradas para campañas publicitarias.

Insight:

Hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia (NISPEN, 2012).

Slogan/Eslogan/Frase identificativa de la campaña: “Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc” (Real Academia Española, 2016). Generalmente acompaña al logo.

Feedback: Retroalimentación (véase en Conceptos de Comunicación). Normalmente en publicidad se lo usa en inglés y por ello está aquí repetido.

Logotipo o marca denominativa: “Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto” (Real Academia Española, 2016). Aquí entran todas sus derivaciones: **isotipo**: parte gráfica de la marca como en el logo de Lacoste® está el cocodrilo, **logotipo**: logo significa palabra pon ende esta es la parte escrita de un logo (existen logos que solo tienen la palabra como la marca de ropa Zara®), **imagotivo**: combinación entre la imagen (parte gráfica y el texto) en el logo de Lacoste® sería la combinación del cocodrilo con

la palabra, **isologo**: cuando la parte de imagen y texto de encuentran fusionados y no funcionan la una sin la otra como el logo de Burgen King®.

Lovemark: Marca que la gente ama. Esto se logra a través de un proceso de fidelización de consumidores, entregándoles algo más que un simple producto; creando experiencias, generando sentimientos, emocionando y logrando que los consumidores se sientan identificados con la marca.

Marca (o marca de fábrica): “Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente” (Real Academia Española, 2016).

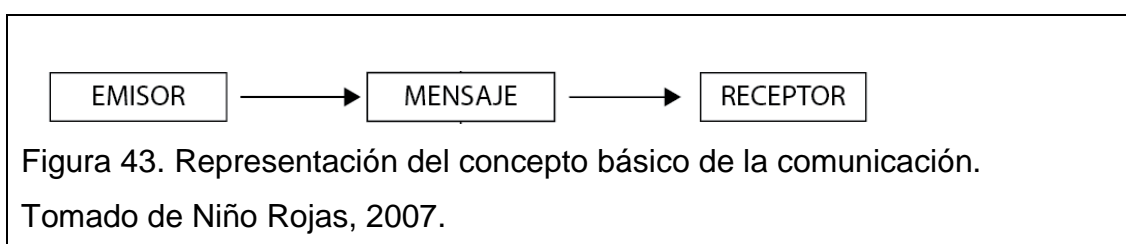
Persuadir: “Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo” (Real Academia Española, 2012).

Publicidad: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc” (Real Academia Española, 2016).

Target/Público Objetivo: grupo personas con las mismas cualidades a las que se dirige la publicidad.

5.3.2. Introducción a la comunicación

La comunicación es un proceso de intercambio de información que ha existido desde el nacimiento de los seres humanos. A través del tiempo ha ido evolucionando y volviéndose cada vez más compleja. La Figura 43 muestra el concepto básico de la comunicación.



La comunicación era algo tan sencillo como: el emisor elaboraba un mensaje que era enviado al receptor y este lo recibía. Se podría decir que este proceso era muy simple, ahora el panorama no tan distinto pero sí más amplio y profundo, como se explica en la Figura 44.

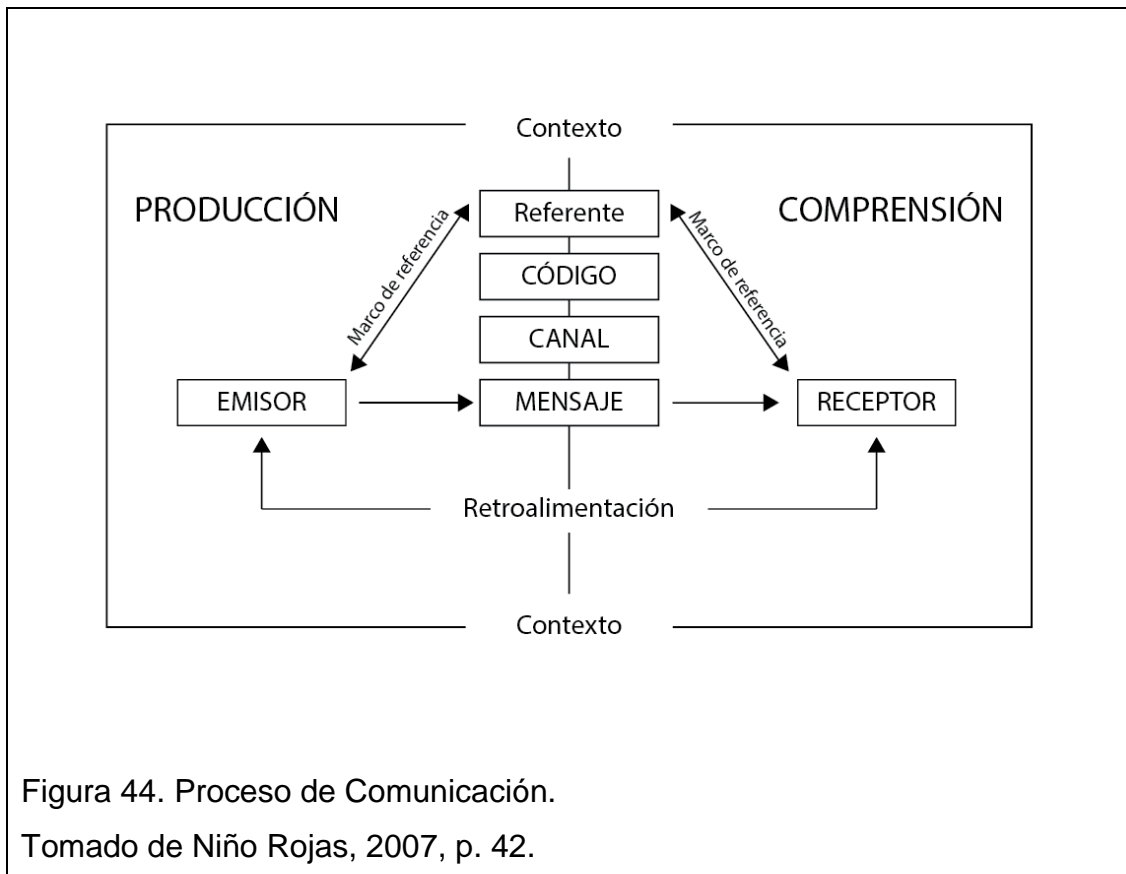


Figura 44. Proceso de Comunicación.

Tomado de Niño Rojas, 2007, p. 42.

A la hora de que el emisor entra en la fase de producción de un mensaje debe tener en consideración los aspectos internos que comparte con el receptor como el canal y el código y también los aspectos externos como el referente y el contexto. Después el receptor entrará a la fase de comprensión de la información recibida para luego él mismo entrar a la fase de producción y enviar un mensaje de vuelta al emisor, a esto se le llama retroalimentación.

De seguro este proceso lo llevamos dentro y lo conocemos sin necesidad de estudiarlo. Pero ¿Por qué es importante que esté aquí y lo analicemos?

5.3.3. Publicidad como rama de la comunicación

La publicidad al ser una rama de la comunicación, posee su misma estructura. En muchos casos la gente que desarrolla publicidad se está olvidando de los aspectos externos y la retroalimentación.

Si bien en un inicio la publicidad solo enviaba mensajes ahora, con los nuevos medios como por ejemplo los digitales, también los recibe. Este último paso debería volverse el más importante ya que aquí se podrán evidenciar los aciertos y desaciertos.

Debemos reconsiderar el concepto que tenemos de publicidad donde se decía que era la *“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”* (Real Academia Española, 2016); para ahora verlo y pensarlo como una conversación entre anunciantes y consumidores.

Quienes trabajan en publicidad deben comprender que hoy en día las marcas son posicionadas con una personalidad propia tal como las personas, que comparten cosas con sus consumidores que vendrían a ser como sus amigos. Y como a los amigos hay que fidelizarlos, cuidarlos, mantenerlos para que quieran a la marca y que esta se convierta en una *Lovemark*.

5.4. Semiótica Básica. Guía rápida a través de la semiótica para conocer cómo aplicarla.

La semiótica es difícil de comprender. Sus conceptos se entrelazan de una forma que puede llevar a confundir, se siente tan complicada como intentar explicar una filosofía.

Por ello este capítulo busca ser una síntesis de lo que es explicándola de una manera sencilla y práctica.

5.4.1. Conceptos Básicos y desmitificación

¿Por qué hablamos aquí de desmitificación? La investigación realizada previamente a este libro ha revelado que los publicistas emplean los términos referentes a esta ciencia incorrectamente. Por eso es imperativo un contante aprendizaje, así se podrá tener un mejor entendimiento para expresarse mejor cuando se hable del tema. Así se dismantelará creencias erróneas con respecto a la semiótica.

5.4.1.1. Conceptos de semióticos

A continuación se tomará conceptos redactados por el autor Niño Rojas.

Código: “Sistema de signos regido por reglas constitutivas, mediante el cual le es posible al emisor construir y producir un mensaje, y al receptor comprenderlo. Las lenguas son verdaderos códigos” (Niño Rojas, 2007)..

Codificar: “Transformar mediante las reglas de un código la formulación de un mensaje” (Niño Rojas, 2007)..

Concepto/Significado: “Unidad de construcción del conocimiento en que se da una representación mental de los elementos en que se analiza la realidad. Abstracción de las cualidades esenciales de los objetos, acción ejecutada por un sujeto con la mediación del lenguaje” (Niño Rojas, 2007)..

Connotación: “Cualidad del significado que consiste en la adición de matices afectivos, estéticos o socioculturales al significado de base. La connotación es un elemento que ofrece ampliar los significados enriqueciendo las posibilidades interpretativas” (Niño Rojas, 2007)..

Decodificar: “Aplicar inversamente las reglas de su código a un mensaje codificado para obtener la forma primitiva de este” (Niño Rojas, 2007).

Denotación: “Cualidad del significado mediante la cual los signos asocian objetos o seres externos es decir significado literal de un signo” (Niño Rojas, 2007).

Ícono: Clase de signo que pretende imitar el objeto al cual se refiere.

Retórica: “Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover” (Niño Rojas, 2007).

Semiótica (semiología): Ciencia que estudia la significación de los signos.

Señal: Estímulo sensible percibido por los sentidos que puede convertirse en signo, es decir, en una expresión significativa.

Significado: “Contenido expresado en los signos, de carácter representativo o cognitivo, afectivo o sociocultural. Producción cultural realizada mediante los símbolos del lenguaje” (Niño Rojas, 2007).

Significante: “Imagen sensorial del signo que permite asociar o portar significado, señal” (Niño Rojas, 2007).

Signo: Todo aquello que representa a algo más. Un gráfico, un color, una forma, etc.

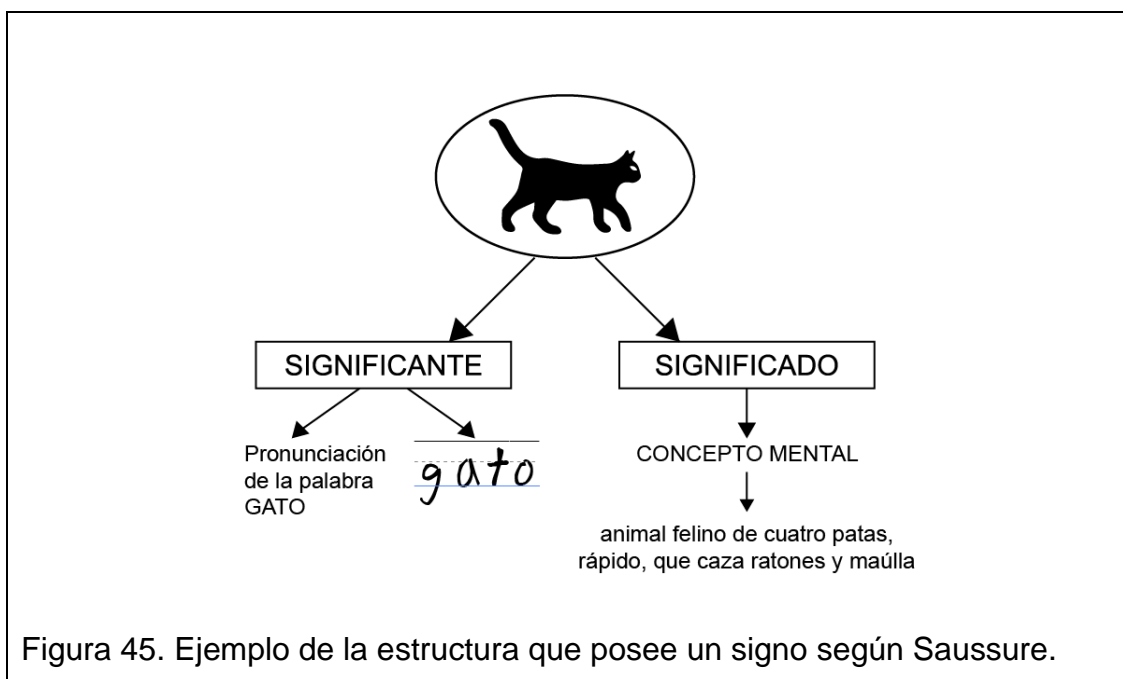
Símbolo: “Es el signo en su función representativa. El signo es símbolo en su relación con el referente, es decir, en la medida que le permite al sujeto representar una realidad dada” (Niño Rojas, 2007). También podemos añadir el concepto que le da José Enrique Finol: “...*la semiótica estudia los procesos de comunicación y significación en cualquier ámbito de la vida social y cultural de donde se presente.*”

5.4.2. ¿Qué es la semiótica?

La semiótica ha tenido una larga trayectoria desde el año 1916 cuando los discípulos y colegas de Ferdinand de Saussure tras su muerte deciden publicar en un libro las notas de un curso que dictó entre 1906 y 1911 sobre lingüística general. Él se centró únicamente en la naturaleza del signo lingüístico y a partir de ello formuló conceptos esenciales para la comprensión de los sistemas de signos (Cobley, Jansz & Fideleff, 2001).

Uno de las aportaciones más importantes que aportó Saussure es la primera de signo. Saussure explicaba que el signo posee dos partes, por un lado está el significante que puede ser verbal (una imagen acústica) o escrita (lo que vemos en el papel) y se refiere a las palabras compuestas por letras como tal, y por el otro lado está el significado que se entiende como el concepto mental del signo, que vendría a ser la idea que tenemos de algo en nuestra cabeza (Terrence Gordon, 2000).

Para entender de manera sencilla lo que Saussure quería decir sobre la estructura que posee un signo, a continuación esta un gráfico explicativo de la Teoría del Signo de Ferdinand de Saussure.



Sin embargo, Ferdinand se dio cuenta que el concepto mental no está originado obligatoriamente por el significante g/a/t/o.

¿Por qué?

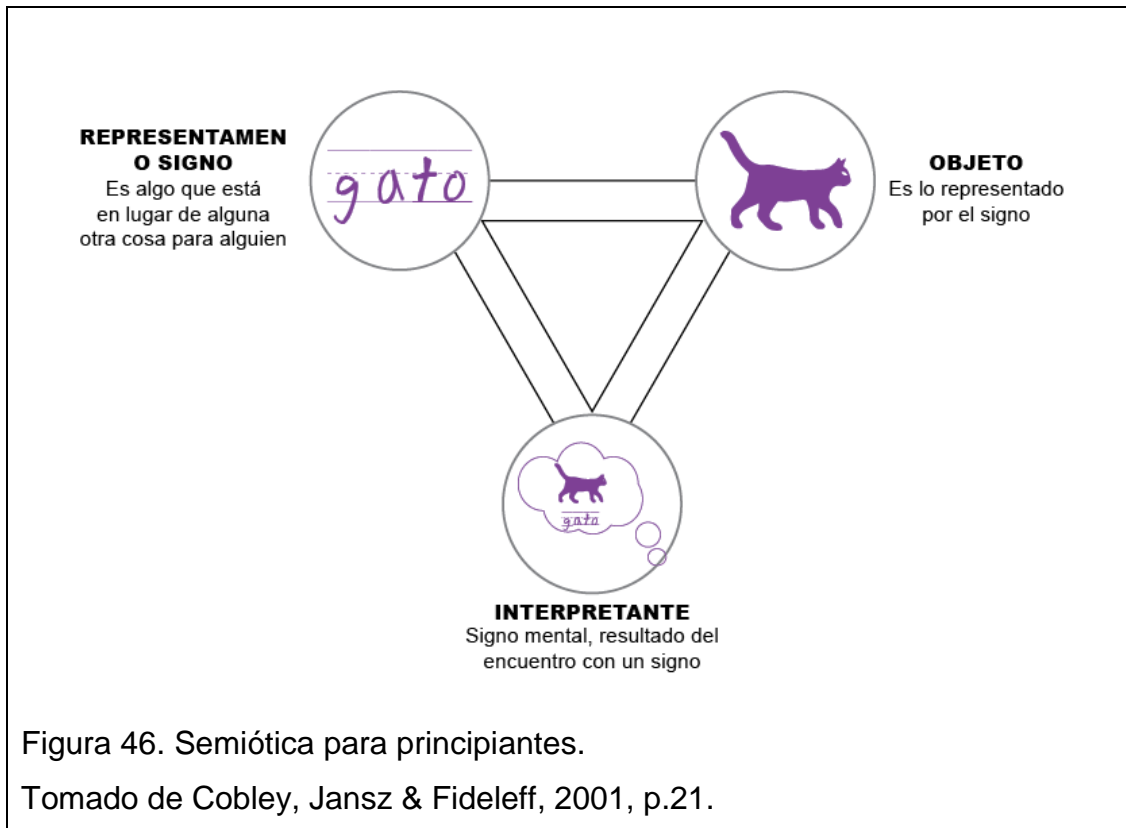
Porque en distintos países, comunidades, pueblos se conocerá este concepto mental relacionado con otro significante, por ejemplo en Estados Unidos el significante que definirá tal concepto mental será c/a/t mientras que otros dialectos no oficiales será m/i/n/i/n/o.

Esto le llevo a Saussure a concebir la semiología, que luego generó un concepto más amplio llamado semiótica, como una ciencia que estudia la vida de los signos ligados a una convivencia social (Cobley, Jansz & Fideleff, 2001).

Más tarde entre los años 1931 y 1958 salen a la luz escritos de Charles Peirce, siendo el primero y uno de los más importantes su ensayo escrito en 1867 “*Sobre una nueva lista de categorías*”. A partir de él nace su teoría trídica del signo (Cobley, Jansz & Fideleff, 2001). Esta teoría Peirce la describe de la siguiente forma:

“Un signo, o *representamen*, es una cosa que está en lugar de otra para alguien, en algún sentido o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás más desarrollado. Ese signo que crea lo llamo el *interpretante* del primer signo. El signo está en lugar de algo, su *objeto*. Está en su lugar no en todos los sentidos, sino en relación a un tipo de idea, que a veces he llamado la *base del representamen*” (Peirce, Hartshorne, Weiss & Burks, 1960).

Seguramente lo que se acaba de leer suena como una especie de trabalenguas inentendible para aclararlo se ha elaborado un gráfico acerca de la teoría, basado en el libro “*Semiótica para principiantes*” (*Qué necesarios son en la vida los libros hechos para Dummies*), como se visualiza en la Figura 46.



Ahora bien, hasta aquí la semiótica parece no ser tan relevante pero con la nueva década de los 1950's la cultura experimenta diversas permutaciones basadas en cambios sociales, económicos y políticos. Por esto la semiótica toma un giro y pasa de ser un estudio que en principio era lingüístico para transformarse en uno que estudia todos los signos. Esto se produce porque la publicidad también ha tomado un giro y comienza a tener un papel importante en la sociedad, ahora la imagen de las cosas tiene mucho que decir y con ello se comienzan a vender cosas materiales y netamente comerciales como realidades "cotidianas y normales".

Es así que, entre los años 1954 a 1956, Roland Barthes desarrolla unos ensayos en los cuales analiza varios mitos (refiriéndose a cosas normales que en realidad no lo son) de la sociedad "pequeño-burguesa" de la época. En los ensayos se pueden encontrar temas como un encuentro de catch hasta ensayos basados en películas, vino, leche, publicidad, entre otros. Estos ensayos componen su libro tan conocido llamado "Mitologías". En el libro cada ensayo

que desarrolla está basado en explicar *“cómo las denotaciones de los signos de la cultura popular delatan connotaciones que son en sí mismas “mitos” generados por el sistema de signos más amplio que conforma la sociedad”* (Cobley, Jansz & Fideleff, 2001).

Si la mente se ha quedado en blanco y no se entendió lo que quiso decir el párrafo anterior seguramente se debe a que se ignoró el glosario previo al capítulo, dónde se encontraban los conceptos básicos de semiótica y no se entendió correctamente que es denotación ni connotación. Para que no sea necesario volver atrás; en palabras más sencillas lo que hacía Barthes en sus escritos era utilizar el modelo de Ferdinand de Saussure, con este escogía pedazos de la “vida cotidiana” y la reconstruía pieza por pieza demostrando que los significados literales de un signo utilizados en revistas, películas, programas o en cualquier cosa donde se utilice signos, habían sido puestas a propósito y de tal modo que en su conjunto daban una cualidad del significado que adicionaba matices afectivos, estéticos o socioculturales al significado de base específica. Esto por supuesto llevaba a las piezas analizadas a tener un significado mayor que el significado literal; es decir que el conjunto de signos conduce a otro significado separado de su significado literal individual. ¿Ahora se entiende porque la semiótica abre un amplio espectro de estudio dentro de la publicidad?

En base a estos análisis que hacía Barthes se descubre que tal vez el mensaje que “se ve” (a simple vista lo que parece obvio que se está diciendo) no es el verdadero mensaje que están transmitiendo los signos, el cual viene a ser el mensaje que estamos realmente asimilando (cómo subliminal).

Sí, la teoría es difícil entenderla en palabras por ello se ha desarrollado el siguiente ejemplo: En un anuncio de un auto; el mensaje que “se ve” es que en este automóvil viajarás cómodo y más rápido. Pero ¿Cuál es el mensaje indirecto que quieren enviar con los signos que han escogido? Posiblemente el mensaje que realmente se está enviando es que tener un auto es mejor que

viajar en el transporte público (y de seguro se entiende claramente cuando de hecho se va en el transporte público y se está incómodo, hace calor, se demora mucho más y el cerebro recuerda la publicidad del auto).

Es por esto que se debe aceptar que dentro de la publicidad lo que se genera y se quiere decir de forma indirecta es que las realidades “cotidianas, comunes o normales” que se quieren vender están muy lejos de ser naturales y muy cerca de ser realidades ideales para el escenario de consumo masivo pero no siempre estamos pensando en el bien social (se debe analizar esto y tener mucha ética al momento de generar publicidad).

Aquí se debe hacer una pausa y agregar algunos elementos que se vieron en la primera parte de este capítulo, donde se hablaba sobre los publicistas y que se están olvidando de la retroalimentación. Bueno antes la publicidad mostraba algo en televisión lo cual vendía como “cotidiano, común o normal” y pues nadie respondía de vuelta porque no había el medio para hacerlo. Pero ahora todo es distinto porque se miente en la publicidad, los consumidores boicotean la campaña a la vuelta de la esquina con acciones “anti publicidad” en redes sociales y que inclusive pueden conllevar reacciones de protesta y movilización en espacios públicos. Hoy más que nunca es fundamental tener un conocimiento básico de semiótica, a través de esta herramienta podemos discernir lo real de lo “real” y podemos entañar mensajes más potentes, reales, que hagan sentir al target identificado. Y con esto la próxima campaña que se saque al aire se espera que nadie la critique negativamente.

5.4.3. Aplicación de la semiótica a la publicidad

Después de haber explicado la teoría básica, ahora sí ¿Cómo se utiliza la semiótica dentro de la publicidad? Lo primero, primerísimo que se debe saber es que no solo se debe hacer investigación de los consumidores al final de la campaña cuando se quiere ver sus resultados, la investigación debe ser un

proceso constante en el desarrollo creativo señoras y señores. Se hace al inicio, en medio y al final.

¿Entonces cómo la aplicamos a publicidad? La base debe ser la investigación antes de cada campaña. Allí es cuando se analizará profundamente al grupo objetivo, luego se analizarán los signos más relevantes para ellos y qué significan realmente, a partir de esto se escogerán los signos relevantes y podremos contextualizarlos a la realidad actual del target, por consiguiente se debe empatar los objetivos de comunicación y la estrategia publicitaria en base a estos signos, se codificará el mensaje, se seleccionará el medio más apto para la difusión del mensaje, se escogerá el formato más idóneo de acuerdo al medio para la presentación del mensaje y por último después de todo este proceso, se desarrollarán las piezas publicitarias.

Así se aplicará la semiótica, pensando en cuales son los significantes más relevantes para el grupo objetivo y para aplicarlos a todas las partes de la campaña publicitaria.

5.4.4. La semiótica persuasiva

Umberto Eco (1986) señala que la mayor parte de las relaciones establecidas por la comunicación se encuentran domadas por nuestra función emotiva, es por ello que muchos mensajes pueden llegar a ser persuasivos en las personas. Como dice Eco nuestros sentimientos y emociones son quienes controlan en la mayoría de casos la manera en cómo se percibe un mensaje. Si la forma en cómo está redactado toca alguna emoción generando un sentimiento será más fácil que llegue a nosotros, sea recordado, fascine y por último persuada a hacer lo que el emisor de este esperaba se hiciera.

Dentro de la retórica los razonamientos que se encuentran dentro de la lógica, la filosofía, la teología están considerados como un tipo de razonamiento persuasivo, buscan entablar argumentos indiscutibles haciendo que el interlocutor de un consentimiento con apoyo (Eco, 1986). Es interesante

comparar este argumento de Eco con los siete desencadenantes de la fascinación que nos menciona Hogshead, por ejemplo la teología, con esto hablamos de cómo la iglesia la ha utilizado para llegar a sus fieles, en sus principios transmitía sus mensajes utilizando una retórica que usaba el desencadenante de la alarma mezclado con el de la confianza: antes si no se pagaba un diezmo se temía a Dios puesto que él es el proveedor inicial de los sustentos (Cruz, 2010) y por ende quien podría hacer que no recibieras más a futuro, esto dispara el desencadenante de la alarma; pero si se lo pagaba esto hacia que estés bien con Dios lo cual está relacionado con el desencadenante de la confianza. Si lo analizamos podemos notar que ambos autores llegan a conclusiones acertadas, ambos demuestran que apelando a los sentimientos y por decirlo instintos básicos de los humanos usando el lenguaje correcto podemos generar mensajes que se codifiquen de la manera esperada, siempre y cuando se analice que se quiere lograr con el mensaje, la retórica que se utilizará, el grupo al cual se dirigirá y el desencadenante que se vaya a usar.

Cuando la retórica se entiende como “arte de la persuasión”, según Umberto Eco (1986), esta se vuelve una forma de engaño sutil. Por esta última frase quien desarrolla comunicación masiva, persuadiendo, debe tener cuidado con lo que está haciendo ya que se quiera o no este sutil engaño puede desencadenar a muchas acciones en los consumidores y no en todas las ocasiones positivas.

5.5. Lineamientos de comunicación persuasiva. Técnicas para conducir la comunicación a nuestro antojo.

5.5.1. La importancia de fascinar para persuadir

“Cuando te encuentras perdido en un momento, pierdes la razón del tiempo y el mundo y te concentras totalmente en una persona o un mensaje es cuando te encuentras fascinado” (Hogshead & Martín Maldonado, 2010).

¿Qué es la fascinación? Hay que entender que la fascinación es algo que está inmerso en nosotros, los humanos, desde hace siglos. La palabra “fascinación” tiene origen latín, del vocablo *fascinare* que significa “fascinar, encantar,

hechizar” (Hogshead & Martín Maldonado, 2010). Tal vez pensemos que hechizar sea un término un poco exagerado para describir a la persuasión o a la fascinación sin embargo en la historia siempre ha tenido un significado realmente poderoso, en la *Encyclopedia Britannica* de 1911 describen la describen como “condición hipnótica, caracterizada por la contracción muscular pero con conciencia y poder de recordación” y por otro lado en 1921 Sigmund Freud concluyó que existía fascinación entre el terapeuta y el paciente, y que esto era una forma de hipnosis (Hogshead & Martín Maldonado, 2010).

La fascinación es algo mucho más allá del gusto. Cuando algo gusta quizá se veas, pero no moverá a hacer nada. La fascinación por el contrario inducirá a hacerlo todo e incluso a transmitir el mensaje al entorno. Esto es lo que debe lograrse con la publicidad, fascinar de tal manera que el consumidor durante un lapso de tiempo se dedique únicamente a lo que se está transmitiendo. Que quede tan fascinado que salga a buscarlo, lo compre e incluso sea el mejor medio para transmitir el mensaje a quien le rodea.

Ejemplos claros de fascinación se dan cuando el cliente se ha vuelto fiel a una marca. Es por ello que hay gente que viste exclusivamente de una tienda de ropa o que siempre come en el mismo sitio, esto se ha dado ya que gracias a su publicidad este ha sido persuadido y ha quedado fascinado. Cuando la persuasión es tan exitosa que fascina es cuando el consumidor inclusive estará dispuesto a realizar sacrificios por lo que se le está transmitiendo. La gente ahorrará o se endeudará, bajará de peso, esperará en largas filas, entre otras cosas.

¿Cómo lograr que algo sea fascinante?

En el tiempo donde se acusaba a las personas de brujas en Salem la fascinación era considerada como un tipo de brujería, hoy por hoy hay que entender que es una herramienta. Es una condición que viene de nuestro inconsciente, que influye en nuestro comportamiento y en el de los otros, y que al contrario de catalogarlo como algo negativo, es algo a lo que se le puede sacar mucho provecho.

5.5.1.1. Siete desencadenantes de la fascinación

Seguramente se sentirá que fascinar no es un trabajo sencillo y realmente no lo es, sin embargo gracias a Sally Hogshead (2010) podemos conocer cuáles son sus aspectos claves y estos son siete desencadenantes, como se visualizaron en la Tabla 1 en el Capítulo 1.

De esta manera y sabiendo cuáles son los desencadenantes, lo importante es observar a quien se quiere llegar. Cuando se decida cuál será el indicado, el mensaje debe girar en torno a él; tomando en cuenta a quién irá dirigido y cuál será el objetivo del mismo.

5.5.1.2. Los diez mandamientos de la persuasión

Según Kurt Mortensen (2008) la persuasión es un arte que puede ser aprendido y en el que las personas pueden volverse maestros. Esto es importante porque si se aprende a persuadir se pueden disminuir los gastos, el esfuerzo y el tiempo que invierten las empresas en venta y capacitación, además de que se incrementaría su rentabilidad.

Uno: Debes fijar en tu mente quienes serán tus persuadidos.

Esto quiere decir que se debe investigar quienes son los clientes potenciales.

Dos: Comienza a entender cómo piensa tu grupo objetivo.

Es importante que se conozca de cerca al target. Que se sepa la mayor cantidad posible de información sobre él. Gustos, emociones, pensamientos, que les hace moverse y motivarse.

Tres: Generar compenetración inmediata y sincronización social.

Buscar que acciona su lado emotivo. Hacer que nos encuentren agradables y que quieran estar cerca de nosotros utilizando la información que levantamos de nuestra investigación sobre ellos.

Cuatro: Establecer una confianza automática.

Hacer que confíen en nosotros, solucionar los problemas que podamos con nuestro producto/ servicio.

Cinco: Dirigir la atención con poder y autoridad.

Trasmitir el poder que tiene nuestra marca en el medio.

Seis: Desarrollar la habilidad para influir sobre otras personas.

Persuadir a nuestros consumidores para que nos busquen, estén cerca de nosotros y nos compren.

Siete: Lograr tu motivación y la de otras personas siempre.

Trasmitir en nuestra comunicación optimismo, fuerza y sentimientos que mantengan a nuestro grupo objetivo motivado.

Ocho: Crear formas de presentación y comunicación avanzadas.

Estar siempre un paso adelante en nuestra comunicación y publicidad

Nueve: Siempre tener una pre-preparación.

Estar preparado para cualquier circunstancia que presente el mercado.

Diez: Formar un desarrollo personal.

Generar un concepto que mantenga todas las acciones de nuestra marca y que se vuelva una firma personal de la misma.

Estos mandamientos han sido extraídos del libro de Mortensen "*Persusion IQ*".

5.5.2. Teorías básicas y ¿Cómo emplearlas?

5.5.2.1. Psicología del color

Esta teoría se ha extraído desde el libro de Joan Costa *Diseñar para los ojos*, él a su vez la ha resumido de entre los libros de Johann Wolfgang van Goethe como son: "*Teoría de los colores*" (1805), "*Materiales para la historia de la*

teoría de los colores” (1810) y *“Tratado sobre los colores entrópicos”* (1820). Como bien nos dice Costa (2007), nosotros conocemos inconscientemente esta teoría pero esta bueno tenerla en la conciencia la próxima vez que vayamos a escoger los colores para una pieza.

		El blanco y el negro, están situados siempre en los extremos de las gamas de color. El blanco es la luz que es la sumatoria de todos los colores y el negro es la ausencia de los mismos. Estos tienen un “valor-límite” y un valor neutro. Y lo más importante de ambos es que potencializan a los colores que son combinados con ellos.
		Ahora bien desde un punto de vista psicológico el Blanco expresa todo lo que es paz, tranquilidad y pureza. Connota una impresión de un vacío luminoso y también de infinitud (como cuando se ve representaciones del cielo y alrededor solo hay blanco, blanco y más blanco; como la escena en que Jim Carrey en <i>Todo Poderoso</i> y conoce a Dios que está representado por Morgan Freeman, ellos se encuentran en un piso de un edificio donde todo es blanco).
		El Negro por otro lado es lo contrario al blanco, puede ser empleado como un símbolo de silencio, algo eterno e impenetrable. Es un color que no presenta resonancias pero que puede otorgar una connotación de nobleza y elegancia (como todos esos comerciales hechos a blanco y negro que no tienen aparente sentido para vender perfumes).
		El Gris al estar justo en medio del negro y el blanco viene a ser un color neutral y en muchos casos pasivo. Puede simbolizar la indecisión y la ausencia de energía (como cuando se dice que el día está gris). Este color expresa duda y hasta cierto punto melancolía.
		El Amarillo es el más luminoso, también es sin duda el más cálido, ardiente y expansivo. Por ello es el color del sol, de la luz y del oro. A su vez puede ser violento, intenso y agudo hasta la estridencia.
		El Naranja, más incluso que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva porque participa de las evocaciones del amarillo y el rojo. El naranja tienen un carácter muy acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva.

	El Rojo significa vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltado y agresivo. El rojo es símbolo de la sexualidad y el erotismo.
	El Azul es el color de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca es diferente de la calma terrestre, que es propia del verde. En el azul la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica más se pierde la atracción y deviene vacío e indiferente. Cuánto más se oscurece atrae más hacia el infinito.
	El Violeta, mezcla de azul y rojo, es el símbolo de la templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva hacia el lila o el morado, entonces se aplanan y pierde su potencial de concentración. Cuando tiende al púrpura se vuelve más carismático y proyecta una sensación mayestática.
	El Verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría ni tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada: de aquí la asociación verde=esperanza. El verde que tiende más al amarillo gana fuerza soleada y activa. Si en él predomina el azul, deviene sobrio y más sofisticado.
	El Marrón es un color masculino, severo, confortable. Evoca otoño y da una impresión de gravedad y equilibrio. Es el color "realista" por excelencia porque se asocia al suelo que pisamos (el color de la "tierra").
	El Rosa simboliza la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y delicado, faltado de vitalidad. Sugiere la ternura y la intimidad, y tiene connotaciones femeninas.

Figura 47. Teoría de los colores.

Tomado de Joan Costa, Diseñar para los ojos, 2007.

Algunos ejemplos de la psicología del color extraídos del cine y la publicidad se muestran en la Figura 48.



Figura 48. Personajes de la película de la película de Pixar Intensa-Mente. Tomado de ¿Qué personaje de Intensamente eres?, 2015.

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	Nintendo, Coca-Cola, Red Bull, PUMA
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	nick, Fanta, THE HOME DEPOT, FOX
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	McDonald's (I'm lovin' it), NATIONAL GEOGRAPHIC, BEST BUY
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	Starbucks, Spotify, Holiday Inn
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	Facebook, GE, HP, AMERICAN EXPRESS
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	Syfy, Cadbury, Hallmark
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	T-Mobile, VICTORIA'S SECRET, Barbie
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	HERSHEY'S, cotton, UPS

Figura 49. Psicología del color aplicada a logos de marcas. Tomado de: Los colores de tu sitio web venden, 2016.

5.5.2.2. Psicología de Gestalt

Seguramente se nota que la percepción es totalmente subjetiva y varía de persona a persona, es por esto que es uno de los temas que dio paso a la psicología como ciencia y ha sido objeto de diferentes intentos de explicación. Es aquí que nace el movimiento Gestalt que ha intentado ser uno de los esfuerzos más sistemáticos y propicios para la producción de sus principios explicativos sobre la percepción dentro de la psicología (Oviedo 2004).

Dentro de la psicología de Gestalt existen varias teorías:

- Ley de Pregnancia: Cuando el cerebro tiende a abstraer dentro de la mayor simplicidad es cuando está tendiendo a la pregnancia. Esta ley dispone que hay ciertas figuras que se pueden identificar más rápido o que son las que tienen mayor impacto visual. Por ejemplo las figuras geométricas son muy fáciles de reconocer aunque no estén completas e incluso en el caso de que otras figuras las formen como se muestra en la Figura 50.

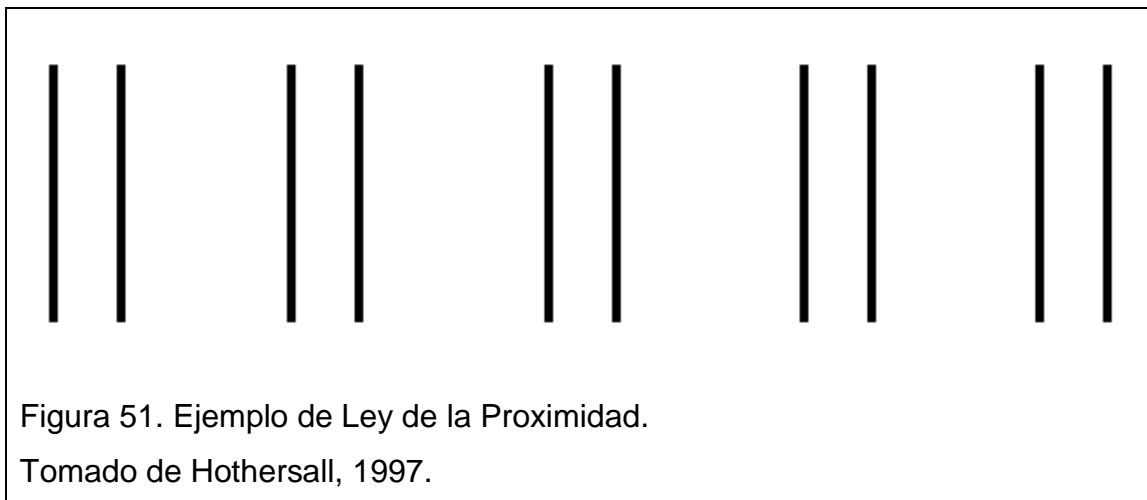


Figura 50. Ley de Pregnancia.

Tomado de Ley de la Pregnancia de la Gestalt. (2013).

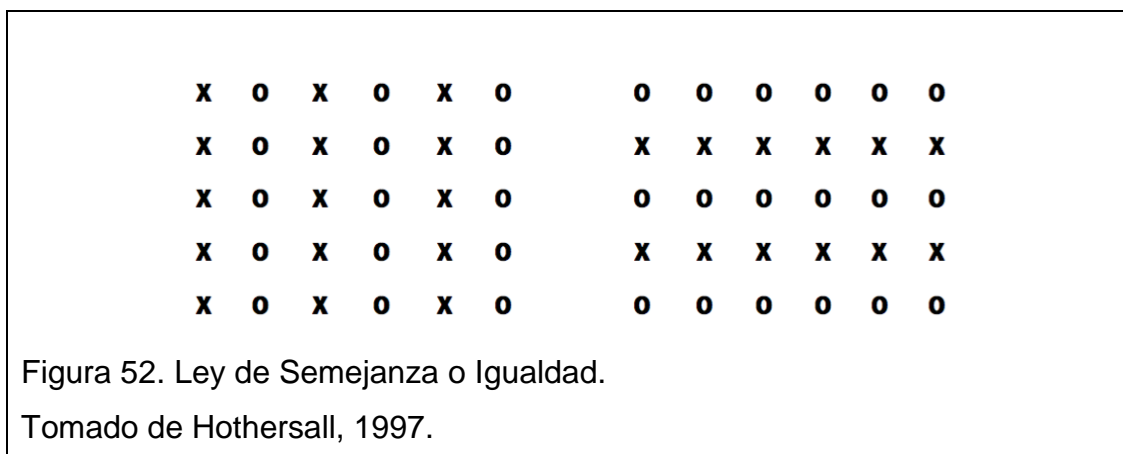
En la imagen de la Figura 50 se puede notar que existen tres círculos a pesar de no estar completos. Y dadas las aberturas de estos “círculos”, estos forman un triángulo.

- Ley de la Proximidad: Dependiendo de la cercanía o lejanía que tengan los objetos representados visualmente darán un significado. Un ejemplo se muestra en la Figura 51.



En el gráfico de la Figura 51 se encuentran diez líneas. Por su ubicación es posible que se piense que estas líneas se dividen en cinco grupos aunque nadie lo señale, esto es la Ley de la Proximidad. Esto se debe a que tienen un patrón de dos líneas más cercanas separadas por el doble de espacio entre ellas.

- Ley de la Semejanza o Igualdad: Katz (1967) define este principio de la siguiente forma *“si son varios los elementos activos de diferente clase, entonces hay, en idénticas condiciones, una tendencia a reunir en grupos los elementos de igual clase”*.



En la imagen de la Figura 51 se comprueba la Ley de la Semejanza o Igualdad al momento en que se tiende a dividir este grupo de elementos en los grupos de (x) que son grupos separados de las (o).

- Ley de la Tendencia al cierre: Esta ley guarda una estrecha relación con la Ley de la Pregnancia. Ya que al colocar elementos en lugares precisos estos pueden mostrar un contorno que revela en su conjunto otra figura.



Figura 53. Ley de Tendencia al cierre.

Tomado de Hothersall (1997).

En la imagen de la Figura 53 se puede visualizar un perro gracias a la ubicación y forma de las manchas.

- Ley de la Relación figura - fondo: En esta última ley se reúnen los conceptos base de las anteriores dentro de la Psicología de Gestalt. La percepción juega el más importante rol para desestañar que lo que se ve en una imagen y por supuesto la colocación de los elementos es clave para construir e contorno que se quiere trasmitir. Es aquí donde al codificar un mensaje se puede guiar con elementos clave qué queremos que vea el consumidor.



Figura 54. Ley de la Relación figura – fondo.
Tomado de Matlin y Foley. (1996).

Esta imagen, Figura 54, juega mucho con la percepción de las cosas, unos verán a una viejita de cabello negro y otros verán a una mujer joven refinada de costado.

5.6. Pasos para la elaboración de más mensajes efectivos basados en semiótica.

Aquí se comparte una pequeña guía que busca dar los lineamientos de que se debe hacer para el desarrollo de una campaña publicitaria con comunicación persuasiva, basada en la semiótica para generar mayor efectividad.

5.6.1. Primero lo primero

¿Qué se está vendiendo? ¿Es un producto o un servicio? ¿Qué hace? ¿Cómo funciona? ¿Es práctico y funcional? ¿Es basura? ¿Qué es en realidad? Esto es importantísimo. No se puede hablar de algo que no se conoce (y si habrá gente que lo haga por supuesto pero no significa que sea lo correcto ni lo más adecuado). La información otorgada por el cliente no es suficiente, él siempre va a decir que lo que vende es maravilloso pero que sienten los demás en realidad y antes de escuchar a los demás hay que escucharse a uno mismo (no es en vano que el actor Mel Gibson probaba todos esos productos femeninos

en la película¹⁰. Así que manos a la obra hay que probarlos, usarlos, entenderlos y con ello de seguro se encontrará cosas interesantes a las que se podrá sacarles el jugo y además se sabrá más a fondo lo que siente el grupo objetivo sobre eso.

5.6.2. Lo segundo y realmente lo más importante

Hay que estudiar al grupo objetivo. Pero en serio, no se debe quedar en estereotipos se tiene sobre él. Hay que fijarse en cómo hablan, cómo viven, qué sienten, cuáles son sus creencias, ¿su edad influye en algo?, qué tan diferente es si es un hombre o es una mujer, ¿son las mamás diferentes a las otras mujeres?, ¿qué les gusta?, ¿qué les apasiona?, ¿por qué prefieren unas cosas a otras? y todo, lo que se ocurra preguntar sobre el grupo meta. Al final del día entre más se sepa de ellos mejor se podrá saber que les interesa y cómo comunicarnos con ellos.

Cada vez las preguntas que se hagan sobre ellos serán distintas, y antes de dar una respuesta afirmativa de algo siempre se deberá responder: depende y así se obtendrá más información. Así la próxima vez que se diga algo como “¿Si es un comercial para mujeres usamos el rosado no?” Se deberá contestar: “Depende, ¿qué tipo de mujer es? ¿Qué edad tiene? ¿Cómo es? ¿Qué hace? etc.”

Ahora se puede comenzar a identificar cuáles son los signos más relevantes para el target y que significan para ellos. Con toda la información que ahora se tiene se puede saber qué color, qué palabras, qué elementos, qué vestimenta, y en fin todos los signos que parezca que son importantes para ellos y que su significado esté relacionado a lo que se quiere transmitir.

¹⁰ El nombre de la película donde Mel Gibson era publicista fue *What women what?* que se estrenó en el año 2000.

Un pequeño consejo, si se puede lo ideal sería tener una amplia conversación con alguien que personifique al target o mejor aún hacer un “*Focus Group*”.

5.6.3. Selección de signos relevantes y contextualización

Partiendo de todo lo analizado con respecto al grupo objetivo se podrá notar cuenta cuales son los signos con significantes relevantes para ellos. Por ejemplo si nuestro grupo objetivo son señoras entre 50 a 60 años, *curuchupas*¹¹, amas de casa, de clase alta y sabemos que acuden todos los domingos a misa. ¿Qué signos serían importantes? Muchos dirán enseguida la cruz, pero ¿qué hay más allá? ¿habrá algo más importante que la religiosidad para que asistan a la iglesia? ¿quizá el prestigio? Se lo dejamos a la imaginación del lector.

Siempre hay que indagar, investigar, desentrañar qué es realmente lo más importante. Ahora bien, ya se sabe que signos son importantes y que significan. En este paso entra todo lo que se aprendió en la carrera de publicidad cómo: qué son los *insights*, cómo bajar el concepto y demás. Y toda la información que se obtuvo se debe contextualizar a situación actual del público objetivo. Por ejemplo si se tiene que vender chocolate en polvo y en la investigación revela que para el target (digamos que es hombres de 30 a 40 años casados de un nivel medio) era muy importante el olor del chocolate caliente que le hacía su mamá, ahora tenemos que ponerlo en su vida actual contextualizándolo, hay que explotar la imaginación. No se debe quedar en la típica idea de poner al *man*¹² tomando chocolate caliente recordando lo que le hacía su mamá; se lo puede poner en su contexto actual (aprovechemos la información que tenemos de él) por ejemplo ahora que se sabe que está casado descubrimos que él hace el chocolate caliente en su casa y hay que preguntarse ¿por qué él lo haría?. Se puede decir que es porque sabe cómo su mamá lo hacía, tiene que oler cómo el de ella y que no le gusta como lo hace

¹¹ Término utilizado en Ecuador para referirse a personas muy conservadoras.

¹² Término utilizado en Quito para referirse a una persona indistintamente si es hombre o mujer. Puede ser *la man* o *el man*.

su pareja (pero como no puede decirle que no lo hace como su mamá y que mejor no lo haga) resulta en hacerle creer que la está mimando para que ella no tenga que hacer nada. En este ejemplo podemos notar que evidentemente la vida de un soltero no es la misma de un casado, que en la vida marital hay que tener cuidado de herir emociones, que a las esposas no les gusta ser comparadas con las suegras y más cosas que para el target son relevantes y pasan en su contexto día a día.

5.6.4. Codificación del mensaje ¿Qué voy a decir?

Aquí es donde se ve cuales son las necesidades que tiene el cliente y la mezclamos con los signos que encontramos, o sea tenemos que empatar los objetivos de comunicación con la estrategia publicitaria. Si se hizo correctamente la investigación será sencillo mezclar estas partes, sabiendo que es lo más importante que se tiene que transmitir al grupo meta y cómo decirlo para que lo entienda como se quiere.

5.6.5. Involucrando al medio con el fin del mensaje

“The medium is the message”

- Marshall McLuhan (1967)

¿Qué quería decir McLuhan con esta frase? Sencillamente que incluso el medio donde se está expresando un mensaje ya brinda a este un significado agregado. En este punto es muy importante considerar la importancia que ha ganado la tecnología, por ejemplo hoy en día la gente tiene más confianza en buscar noticias o información en internet incluso en redes sociales que en los medios tradicionales. Es por ello que un paso imperativo que se debe tomar es la selección del medio más apto para la difusión del mensaje, que no debe ser escogido únicamente por el departamento de medios. Esto debe ser el resultado de lo que hace el grupo meta, donde están, qué ven, a qué siguen, dónde comen, qué transporte usan, etc. Una vez que sepamos donde va a

estar el mensaje se debe escoger el formato de acuerdo al medio para la presentación del mensaje. Aquí se puede notar que hay formatos infinitos de presentación y que el formato mismo en conjunto con el medio tienen su propia significación. No es lo mismo ver un grafiti en la pared de una calle, que ver en la misma calle en la misma pared un afiche pegado.

Siempre preguntándose qué significan las cosas y que se entiende de ellas. No quedándose solo con una percepción individual porque de seguro no es la misma que tienen los demás.

5.6.6. ¡Al fin el desarrollo de piezas publicitarias!

Ahora si viene la parte más divertida, plasmar todo lo que se sabe. Ya se tiene los signos, el mensaje, el medio y el formato. Así que manos a la obra. Después de leer esto se dará cuenta que ya se tiene toda la información que se necesita para realizar la pieza sin la ayuda del cliente. Se debe buscar que teorías se pueden aplicar a la pieza para que el mensaje se entienda tal y como queremos que se entienda y que el target mire lo que miramos. Volemos la imaginación pero con la información que tenemos, este es el verdadero reto. Se debe decir adiós a los *truchos*¹³ para ganar premios que finalmente no premian nada y hay que enfocarse más en la efectividad para llegar a ganarse un *Effie*¹⁴.

Y lo mejor será que al final del día cuando se haya terminado esta parte y se la presente al cliente, él no podrá bajar la campaña porque todo sustentado en quien verdaderamente tiene la razón: los consumidores.

5.7. Conceptos misceláneos

Esta última parte concluye este pequeño libro que pretende ser una guía. Hay conceptos que son esenciales y aunque algunos no están presentes en esta

¹³ Cuando se desarrolla una campaña publicitaria con el fin de ganar un premio. No busca efectividad y en algunos casos el cliente ni si quiera la ha aprobado.

¹⁴ Premio publicitario que mide la efectividad de las campañas.

guía es bueno conocerlos y si se presta de acuerdo al caso, investigarlos más a fondo.

Estado *“Flow”*: Periodo donde se pierde la autoconciencia. Csikszentmihalyi (1990) describe a la naturaleza del flujo como *“el estado en el que estamos tan embebidos en una actividad que nada más parece tener importancia; la experiencia en sí es tan placentera que lo hacemos aunque nos salga caro, por el puro placer de hacerlo”*.

Estructura: Organización jerárquica de los elementos de un todo. Organización sintáctica y semántica de los signos del lenguaje para configura mensajes oracionales y permitir la generación del discurso.

Fascinación: Según la Real Academia de la Lengua (2012) es una condición hipnótica, caracterizada por la contracción muscular pero con conciencia y poder de recordación. Engaño o alucinación.

Metamarca: *“Cuando en la sociedad contemporánea el sistema de marcas se expande hasta adquirir un valor cultural propio”* (Mariani, 2009).

Semiocapitalismo: El pensador español Antonio Caro (2012) describe este término como *“La relación que existe entre la semiótica y el capitalismo que vivimos en la actualidad”*.

5.8. Reflexión

“Mientras un film de la industria publicitaria está en pre, producción, post, aprobaciones, cambios, testeos. Hay un video que se hizo en 20 minutos, sin presupuesto y está consiguiendo millones de views, likes, etc y sin pauta. El marketing y la publicidad son los lentos del entretenimiento en el mundo. Lo peor es que ese comercial que costó miles de dólares y tiempo. Cuando sale al aire, no termina de conseguir la cantidad de impacto que el

tipo que filmó a su perro con su celular. O seguimos viendo esta profesión como un culto o nos tratamos de subir a ese tren bala que ya no para.”

- Nacho Zuccarino, creativo de Google (2016).

Se espera que el objetivo fundamental de esta guía; la reflexión, se haya cumplido; logrando que todos se pongan los lentes -la semiótica- y vean todo de un modo diferente. Aprovechando esto para discernir y decodificar no solo lo que nos están comunicando sino también lo que nosotros estamos comunicando, considerando la construcción de lo real que cuida tradiciones y culturas, y así impedir que estereotipos impuestos por la publicidad los extingan. Apliquemos la herramienta para comprobar la capacidad que tiene un mensaje al momento de persuadir, ampliando el campo creativo, invitando a imaginar y sobre todo a conocer.

Al final del día la pregunta es ¿Por qué un contenido es más o menos atractivo que otro?

Semiótica.

REFERENCIAS

- Achig Guzmán, C. (2006). *Guía Ratios financieros y matemáticos de la mercadotecnia* (Edición electrónica gratuita ed.). Recuperado el 31 de enero de 2016, de <http://www.eumed.net/libros/2006a>
- Activación #compartecocacola Plaza de las Américas. (2015). Recuperado de <https://twitter.com/CocaColaEC/media>
- Adidas Vertical Soccer. (2006). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EpW6PN7KvTU>
- Alonso, L. (2010). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Ambrose, G., Harris, P., & Arcos, M. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Amor de madre,. (2015). *La evolución de la publicidad entre los 70 y 80*. Recuperado 28 Septiembre 2015, de <http://www.amordemadreagencia.com/2013/07/evolucion-de-la-publicidad/>
- Análisis De Personaje - Lessons - TES. (n.d.). Recupero 29 Mayo 2016, de <https://www.tes.com/lessons/ODXDut8bVUKjNA/analisis-de-personaje>
- Apple rompe récord de ventas con iPhone 6. (2014). *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/apple-rompe-record-de-ventas-con-iphone-6/>
- Aprile, O. (2005). *La Publicidad Estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Arnau, J., Anguera, M., & Gomez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Baldwin, J., Roberts, L., & Foz Casals, M. (2007). *Comunicación visual*. Barcelona: Parramón.
- Barbero, J. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Bogotá, Unidad Editorial Convenio Andrés Bello, 2003
- Barthes, R. (1999). *Mitologías* (12th ed.). Coyoacán: Siglo Veintiuno Editores.
- Beasley, R., & Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs : The Semiotics of Advertising* (p. 19). De Gruyter.

- Bergström, B. (2009). *Técnicas esenciales de comunicación visual*. Barcelona: Promopress.
- BBC,. (2015). "Si puta es ser libre...", la polémica campaña contra el feminicidio en Ecuador. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150128_ecuador_polemica_valla_puta_feminicidio
- Best Global Brands,. (2014). *2014 - Best Global Brands - Interbrand*. Recuperado 25 Agosto 2015, de <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/>
- Beuchot, M. (2004). *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia* (1era ed., p. 209). México: Fondo de cultura económica.
- Blasco, J. (2012). Lovemarks: El posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón. *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/3/9842/lovemarks-posicionamiento-estamente-consumidor-sino.html>
- Castellanos, L. (2012). *El efecto leopi*. [S.l.]: Alfaomega Grupo Editor.
- Calvo, A. (2011). Evangelizar para vender en el sector del marketing online. *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/10/8469/para-vender-sector-marketing-online.html>
- Caro, A. (2012). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar Public.*, 5(2). http://dx.doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n2.37868
- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. (1era ed., p.146). Quito: Pluriminator.
- Chandler, D. (2014, Marzo 7). *Semiotics for beginners*. Recuperado Enero 24, 2015, de <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem01.html>
- Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. *Ámbitos*, 8(2), 49-82. Recuperado de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/cisneros.pdf>
- Cobley, P., Jansz, L., & Fideleff, K. (2001). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Longseller.

- Coca-Cola Ecuador: Salta y sé más feliz.* (2015). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ZEXcenxV_ns
- Coca Cola Journey,. (2014). *¿Cómo es trabajar en Coca-Cola?*. Recuperado 23 Septiembre 2015, de <http://www.cocacola.es/informacion/empleo#.VgLQRs7VDYw>
- Comunicación. (2012). *Real academia española de la lengua*. Madrid. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicacion>
- Consejo Nacional de Psicología de España,. *Control*. Recuperado 24 Agosto 2015, de <http://www.cop.es/colegiados/M-00451/Control.html>
- Consume hasta morir.* (2005). Argentina.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Crow, D. (2008). *No te creas ni una palabra*. Barcelona: Promopress.
- Cruz, O. (2010). *El diezmo através de las Escrituras*. Conozca. Recuperado 11 Octubre 2015, de <http://conozca.org/?p=120>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Danesi, M., & Beasley, R. (2002). *Persuasive Signs : The Semiotics of Advertising* (Vol. 4, p. 208). Berlin, Nueva York: De Gruyter Mouton.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente* (3era ed.). Barcelona: Lumen. Recuperado de http://www.maraserrano.com/MS/articulos/eco_estructura_ausente_OCT_11.pdf
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general* (1era ed.). Barcelona: Lumen. Recuperado de <http://exordio.qfb.umich.mx/archivos%20pdf%20de%20trabajo%20umnh/libros/6928335-Eco-Umberto-Tratado-de-Semiotica-General-01.pdf>
- Ecuador inmediato,. (2015). Concejala Carla Cevallos defiende campaña "No más cruces rosadas" y letreros controvertidos. Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com:8080/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818775232&umt=concejala_carla_cevallos_defiende_campana_no_mas_cruces_rosadas_y_letreros_controvertidos

- Ecuavisa,. (2014). ¿Cómo nació la tradicional colada morada con guaguas de pan?. Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/87129-como-nacio-tradicional-colada-morada-guaguas-pan>
- El color importa. (2015). *Roastbrief*. Recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-color-importa/>
- El Comercio,. (2011). Maruri se quedó con el Gran Cóndor 2011. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/maruri-se-queda-gran-condor.html>
- Elizalde, L., Rocco, M., & Ledesma, M. (2013). *Designis 21* (1era ed.). Buenos Aires: La crujía. Recuperado de <http://www.designisfels.net/publicaciones/lcrj/designis21.pdf>
- Elmo Productions,. (2014). *Activación Coca Cola Moverse es Felicidad*. Recuperado de <https://www.facebook.com/ElmoProductionsBTL/photos/a.747106752069368.1073741849.394172984029415/747108465402530/>
- El Telégrafo,. (2015). Vallas de la campaña "No más cruces rosadas" fueron retiradas. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/vallas-de-la-campana-no-mas-cruces-rosadas-fueron-retiradas.html>
- El Universo,. (2011). Música de Delfín ayudó a cazar al Cóndor de Oro. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/08/08/1/1356/musica-delfin-ayudo-cazar-condor-oro.html>
- Eslogan [Def. 1]. (2016). En *Real Academia Española*. Recuperado Julio 3, 2016, de <http://dle.rae.es/?id=GR97ipV>
- Evangelizar. (2012). *Real academia española de la lengua*. Madrid. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=H8ms4xY>
- Figuroa Bermúdez, R. (1999). *Cómo hacer publicidad*. México: Prentice-Hall.
- Freud, S. (1993). *Más allá del principio de placer: psicología de las masas y análisis del yo y otras obras*. Amorrortu.
- García, D. (2011). No puede ser, que pasó en el Cóndor, nooo!. *Todo está*

- alrevés*. Recuperado de <http://laalrevesada.blogspot.com/2011/08/no-puede-ser-que-paso-en-el-condor-nooo.html>
- García Contto, J. (2011). *Manual de semiótica* (1era ed.). Lima. Recuperado de https://www.academia.edu/1079461/Manual_de_semi%C3%B3tica._Semi%C3%B3tica_narrativa_con_aplicaciones_de_an%C3%A1lisis_en_comunicaciones
- Guiraud, P. (1979). *La semiología*. Siglo XXI.
- Global, K. (n.d.). THE KELTON FASCINATION STUDY. Recuperado Julio 3, 2016, de <http://www.howtofascinate.com/the-science/research>
- Google - Year in Search 2014. (2014). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DVwHCGAr_OE
- GQ,. (2013). *La magia de las oficinas de Google*. Recuperado 24 Septiembre 2015, de <http://www.gq.com.mx/maquinas/gadgets/articulos/la-magia-de-las-oficinas-de-google/1587>
- Gorny, E. (1994). *WHAT IS SEMIOTICS?* Recuperado 31 Enero 2016, de <http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/english/semiotic.htm>
- Hall, S. (1980). *Culture, media, language*. London: Hutchinson.
- Herrera, S. (2012). Celebración día de los difuntos en las comunidades indígenas Salasaca y Otalavo. *Kalpana*, 7.
- Hogshead, S., & Martín Maldonado, O. (2010). *El arte de la fascinación*. Bogotá: Norma.
- Holland, C. (2009). *Religión en Ecuador*. San Pedro: PROLADES. Recuperado de http://www.prolades.com/cra/regions/sam/ecu/rel_ecuador09spn.pdf
- Hothersall, D. (1997). *Historia de la psicología*. México: Mc Grau Hill.
- Katz, D. (1967). *Psicología de la forma*. Madrid: Espaza- Calpe.
- La Hora,. (2012). Los fenómenos de la web. Retrieved from http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101444253/-1/Los_fen%C3%B3menos_de_la_web.html#.Vo3Gh1JkFq0
- Latin Spots,. (2011). *Detalle de Piezas*. Recuperado 20 Noviembre 2015, de <http://www.latinspots.com/site/sp/pieza/detalle/11199/grafica/Sabrosny-Delfn>
- Ley de la Pregunta de la Gestalt. (2013). Recuperado 29 Mayo 2016, de

- <https://joseluis817.wordpress.com/2013/09/08/ley-de-la-pregnancia-de-la-gestalt/>
- Logo [Def. 1]. (2016). En *Real Academia Española*. Recuperado Julio 3, 2016, de <http://dle.rae.es/?id=NZg7mG3>
- Los Colores de Tu Sitio Web También Venden [Web log post]. (2016). Recuperado Julio 3, 2016, de <https://icoworkblog.wordpress.com/category/disenio-grafico/>
- Magariños, J. (1991). *El mensaje publicitario*. 2da ed. Buenos Aires: Edicial.
- Marca de fábrica [Def. 1]. (2016). En *Real Academia Española*. Recuperado Julio 3, 2016, de <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i#9hyGWDj>
- Mariani, N. (2009). Cultura del consumo y metamarcas de moda: el mercado de las identidades. *Nicola Mariani*. Recuperado de <https://nicolamariani.wordpress.com/2009/11/16/cultura-del-consumo-y-metamarcas-de-moda-el-mercado-de-las-identidades/>
- Marin, N. (2013). *Así son las oficinas de Coca Cola en Madrid. Reason Why*. Recuperado 24 Septiembre 2015, de <http://www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-oficinas-de-coca-cola-en-madrid>
- Marlboro,. (2005). *Marlboro: "Marlboro man, 3" Publicidad impresa hecho por Leo Burnett USA*. Retrieved from <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/marlboro-marlboro-man-3-7730755/>
- Martín-Barbero, J., & Martín, M. B. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- Martínez, J. (2011). Maruri descolló en el Cóndor de Oro. *Adlatina.Com*. Recuperado de <http://www.adlatina.com/publicidad/maruri-descoll%C3%B3-en-el-c%C3%B3ndor-de-oro>
- Matlin, P. A. y Foley, M. A. (1996). *Sensación y percepción*. México: Prentice Hall.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. *New York*, 123, 126-128.
- Media Chevrolet,. (2014). *Transformers: la película que confirmó al Chevrolet Camaro como una verdadera estrella de Hollywood*. Recuperado 24

- Septiembre 2015, de
<http://media.chevrolet.com/media/ar/es/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/ar/es/2014/July/0711-chevy-transformers.html>
- Merrell, F. (1998). *Introducción a la semiótica de C.S. Peirce*. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia, Vicerrectorado Académico.
- Ministerio del Interior,. (2015). *Certificados de movimientos migratorios*. Quito: Boletín trimestral de servicios.
- Moles, A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño* (Vol. 8). Ediciones Infinito.
- Mortensen, K. (2008). *Persuasion IQ*. New York: AMACOM/American Management Association.
- NISPEN, V. (2012). Diccionario LID Marketing directo e interactivo. *LID Editorial, Madrid*.
- Niño Rojas, V. (2007). *Fundamentos de semiótica y lingüística* (5ta ed., p. 304). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- No puede ser, que pasó en el Cóndor, nooo! [Web log review]. (2011, August 7. Recuperado Julio 3, 2016, de <http://laalrevesada.blogspot.com/2011/08/no-puede-ser-que-paso-en-el-condor-nooo.html>
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt - Dialnet. Recuperado 29 de Mayo 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2349282>
- Paoli Bolio, A., & González, C. (1988). *Comunicación publicitaria*. México: Trillas.
- Peirce, C. S., & Castrillo, P. (1988). *Escritos lógicos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Peirce, C., Hartshorne, C., Weiss, P., & Burks, A. (1960). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Persuadir. (2012). *Real academia española de la lengua*. Madrid. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=persuasion>
- ¿Por qué Apple vuelve a ser la marca más valiosa del mundo?. (2014). *Puro Marketing*. Recuperado de

<http://www.puromarketing.com/14/22771/apple-vuelve-ser-marca-mas-valiosa-mundo.html>

Publicidad [Def. 3]. (2016). En *Real Academia Española*. Recuperado Julio 3, 2016, de <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i#9hyGWDj>

¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?. (2013). *Pixel Creativo*. Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>

¿Qué personaje de Intensamente eres? (n.d.). Recuperado 29, Mayo, 2016, de <http://quiz.upsocl.com/que-personaje-de-intensamente-eres/>

Quishpe, D. (2006). *Delfín Quishpe - Torres Gemelas*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NecoBo0BhEk>

Quishpe, D. (2011). *Todo hombre es un minero*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ADv9TQLV1-0>

Quishpe, D., Del Oriente, T., & Sulca, W. (2010). *En tus tierras bailaré*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6Ktc-8zagd0>

Redes Telemáticas,. (2013). *Historia de Internet – nacimiento y evolución*. Recuperado 23 Septiembre 2015, de <http://redestelematicas.com/historia-de-internet-nacimiento-y-evolucion/>

Restrepo, M. (1990). *La semiótica de Charles S. Peirce* (Maestría). Universidad Javeriana.

Rogers, M. (2014). *4 conceptos emocionales utilizados por las marcas ganadoras*. *Merca 2.0*. Recuperado 24 Septiembre 2015, de <http://www.merca20.com/4-conceptos-emocionales-utilizados-por-las-marcas-ganadoras/>

Rosero, S. (2015). Contrapublicidad: un arma para otras formas de economía. *Radio Francia Internacional*. Recuperado de <http://www.espanol.rfi.fr/economia/20150422-la-contrapublicidad-arma-para-otras-formas-de-economia>

Sabrosón y delfín hasta el fin. (2011). Ecuador.

Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis.

Serrano, M., Piñuel, J., García, J., & Arias, M. (1982). *Teoría de la comunicación* (2da ed., p. 224) Madrid: Cuadernos de la comunicación.

- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Significados,. (2015). *Feedback*. Recuperado 23 Septiembre 2015, de <http://www.significados.com/feedback/>
- Solórzano, A. (2012). *Semiótica: diseño gráfico y cultura*. Medellín: U. Pontificia Bolivariana.
- Sprite Giant Soda Machine Shower Guerrilla Marketing Campaign*. (2012). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ocCYlqvJKC4>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Terrence Gordon, W. (2000). *Ferdinand de Saussure*. Buenos Aires, Arg.: Era Naciente SRL.
- Toca, A. (2008). *La innovación llega a la publicidad con el feedback en los anuncios.Territorio Creativo*. Recuperado 23 Septiembre 2015, de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2008/04/la-innovacion-llega-a-publicidad-con-el-feedback-en-los-anuncios.html>
- Thompson, I. (2006). Tipos de Publicidad. Recuperado Julio 3, 2016, de [http://www.prhttp://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html)
- Udiz, G. (2011). *Los tres objetivos de la Publicidad. Pymes y Autónomos*. Recuperado 24 Septiembre 2015, de <http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad>
- Vidales González, C. (2010). *Semiótica y teoría de la comunicación*. México: CECyTE.
- Vidales, C. (2010). Semiótica, Cultura y Comunicación. Las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de la comunicación. *Razón Y Palabra*, 66. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/cvidales.html>
- Videos subidos,. (2011). *SabrosonAceite*. Recuperado 20 Noviembre 2015, de <https://www.youtube.com/user/SabrosonAceite/videos>
- Vinueza, D. (2015). “No más cruces rosadas”, la campaña contra el femicidio que ha encendido el debate en la capital de Ecuador. *Andes*.

Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/no-mas-cruces-rosadas-campana-contra-femicidio-encendido-debate-capital-ecuador.html>

Volando voy, gráficas brutales de Tame Airlines. (2011). *La criatura creativa*.

Recuperado de <http://lacriaturacreativa.com/2011/03/volando-voy-graficas-brutales-de-tame-airlines/>

Yépez, S. (2012). *ESTÉTICAS POPULARES, ESTRATEGIAS DE IMPUGNACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DESDE LA MÚSICA DE DELFÍN QUISHPE* (Maestría). UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR.

Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos*. Buenos Aires: La Crujía.

Zunzunegui Díez, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Catedra.

1001 hechos, dichos, curiosidades y anécdotas del mundo antiguo.

(2013). Recuperado Julio 03, 2016, de <http://es.antiquitatem.com/fascinar-mal-de-ojo-falo-apotropaico>

ANEXOS

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

Edad:

Género:

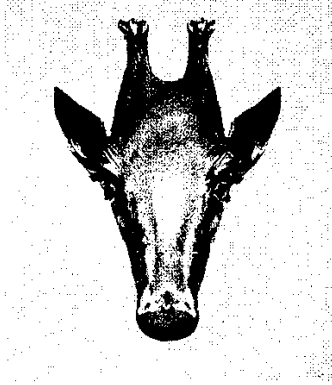
Tipo de agencia en la que trabaja:

- a) In house (Departamento de Marketing o Publicidad de una empresa)
- b) 360°
- c) Boutique Creativa
- d) Digital
- e) ATL
- f) BTL
- g) Freelance

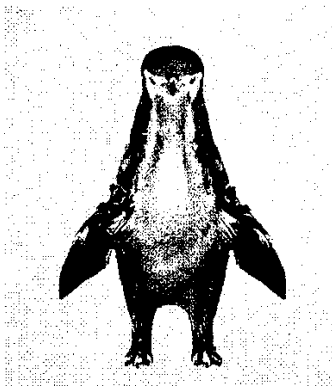
1. ¿Qué significa para usted percepción?

2. ¿Cree que la percepción que tiene cada individuo influye en el mensaje que entiende dentro de la publicidad?

3. ¿Qué ve en la siguiente imagen?



4. ¿Qué ve en la siguiente imagen?



5. ¿Cree que las imágenes se asemejan? ¿Si o no? Y ¿Por qué?

6. ¿Conoce de qué trata la semiótica?

- a) Si
- b) No

7. Describa lo que significa la semiótica para usted:

8. ¿Cree que la semiótica depende de la percepción?

a) Si

b) No.

¿Por qué? _____

9. ¿Cree que es importante utilizar a la semiótica dentro de la publicidad?

a) Si

b) No.

¿Por qué? _____

10. ¿Cree que la semiótica puede ser utilizada dentro de la publicidad como una herramienta de persuasión?

a) Si

b) No.

¿Por qué? _____

11. ¿Para qué partes de su trabajo cree que podría servirle la semiótica?

a) Gráfica

b) Fotografía

c) Spot televisivo

d) Cuña Radial

f) Otro: _____

12. ¿Tiene conocimiento de bases de la semiótica teórica?

a) Si

b) No

13. ¿Alguna vez ha hecho una investigación para determinar la semiótica que empleará en una campaña publicitaria?

- a) Si
- b) No

14. ¿Le gustaría que existiera un manual dónde pueda conocer lineamientos de comunicación persuasiva basados en semiótica para publicistas?

- a) Si
- b) No

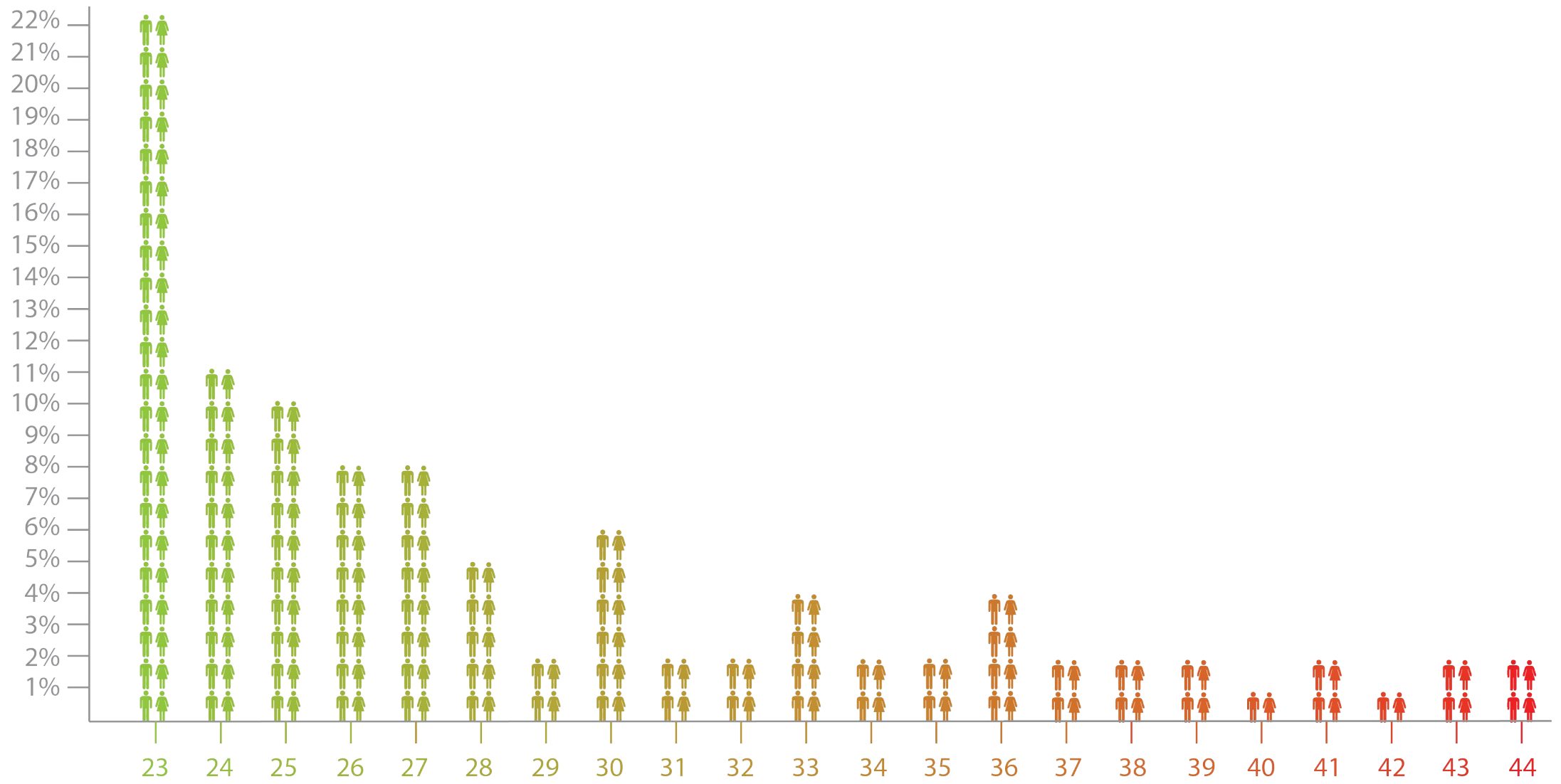
¿Por qué? _____

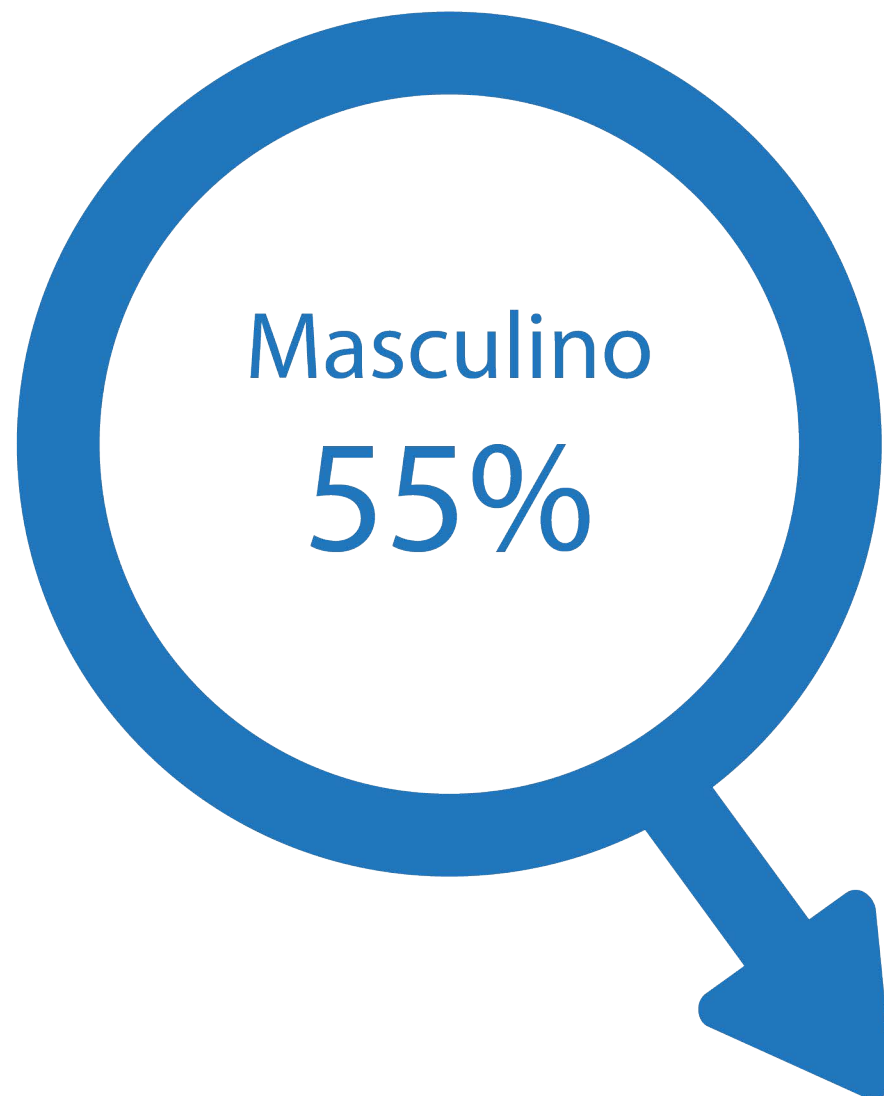
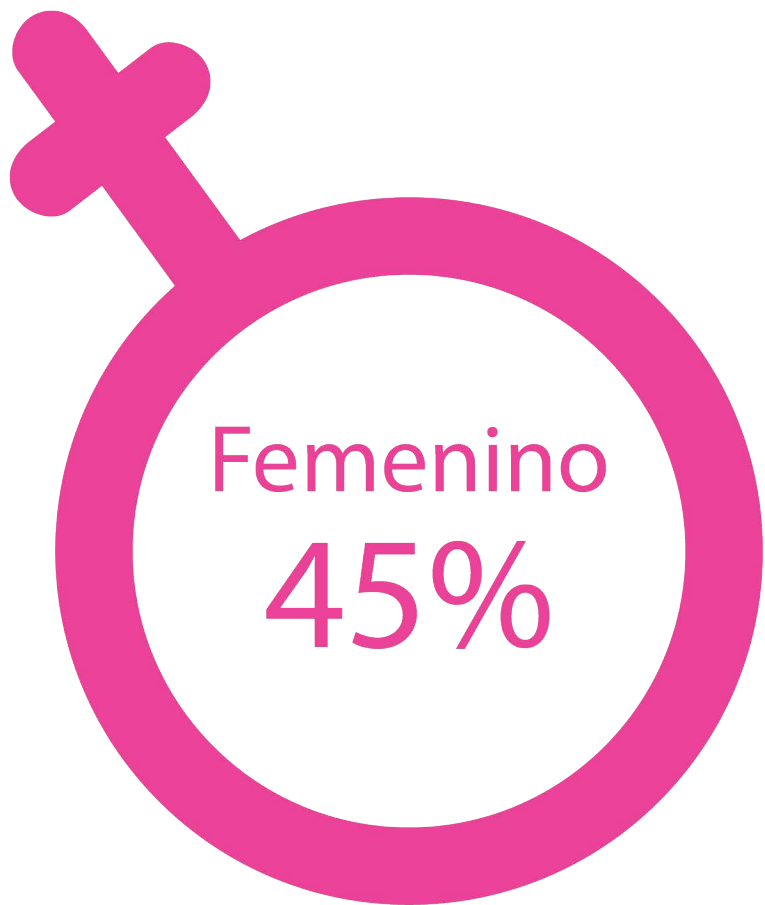
Ha finalizado la encuesta.

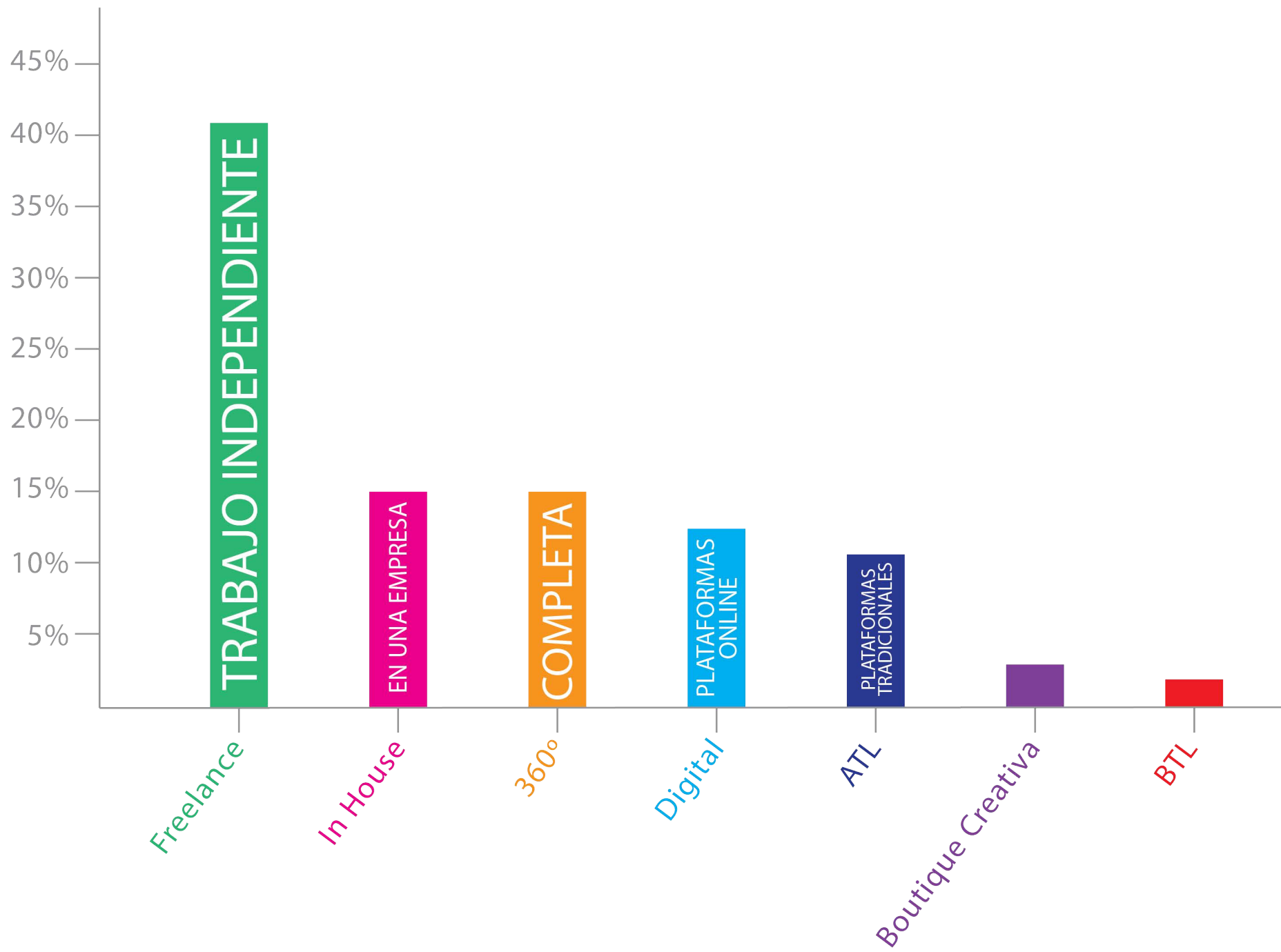
GRACIAS.

MODELO DE ENTREVISTA

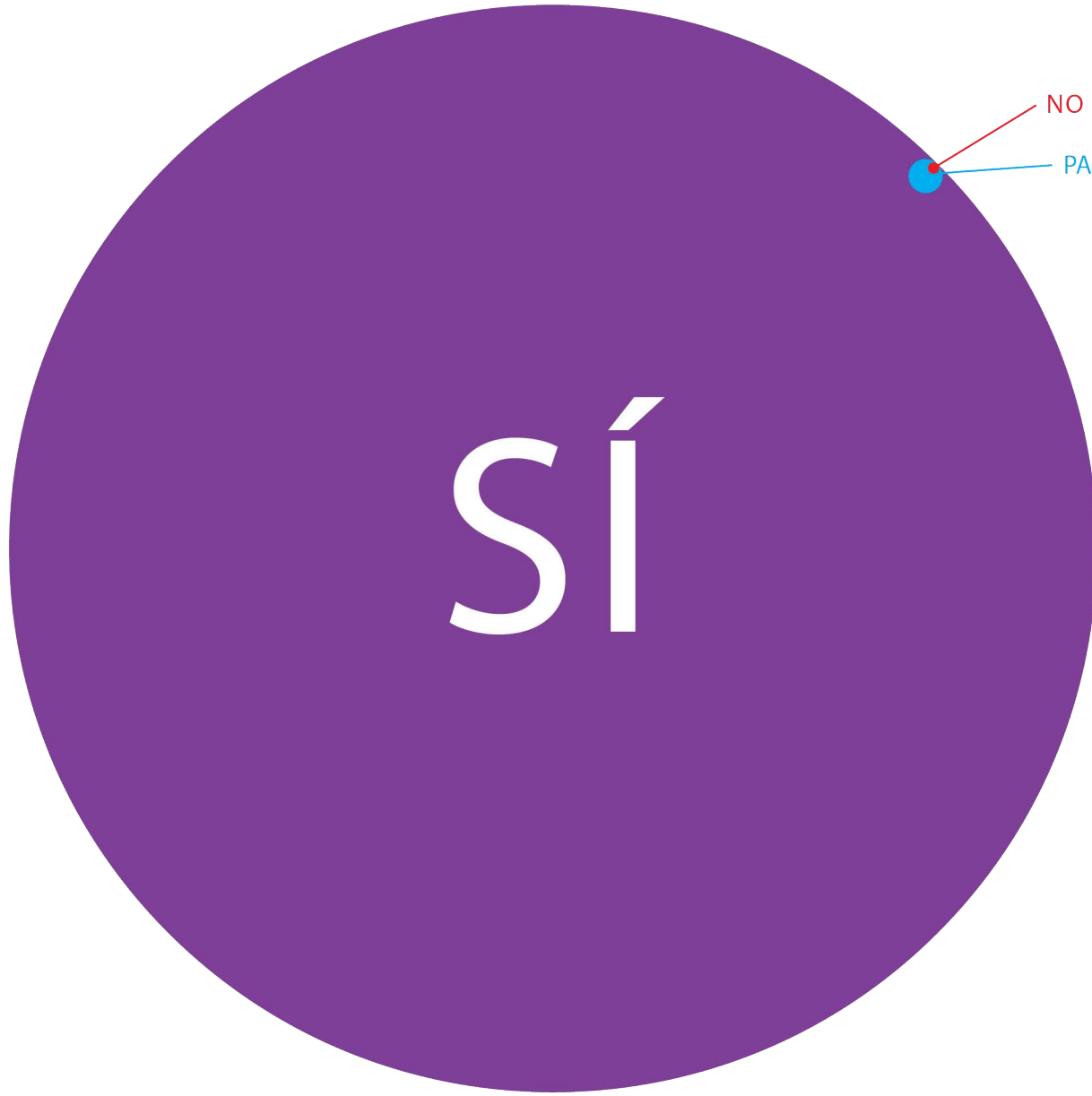
- ¿Qué es para ti la semiótica?
- ¿Qué son para ti los signos?
- ¿Qué tan importantes son los símbolos y como pueden ser empleados?
- ¿Qué opinas de la semiótica de la imagen?
- ¿Crees que la semiótica varía dependiendo de la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Consideras que la semiótica puede cambiar dependiendo del contexto?
- ¿Crees que la publicidad en Ecuador se basa en semiótica?
- ¿Te parece que la semiótica le agregaría persuasión a la publicidad?



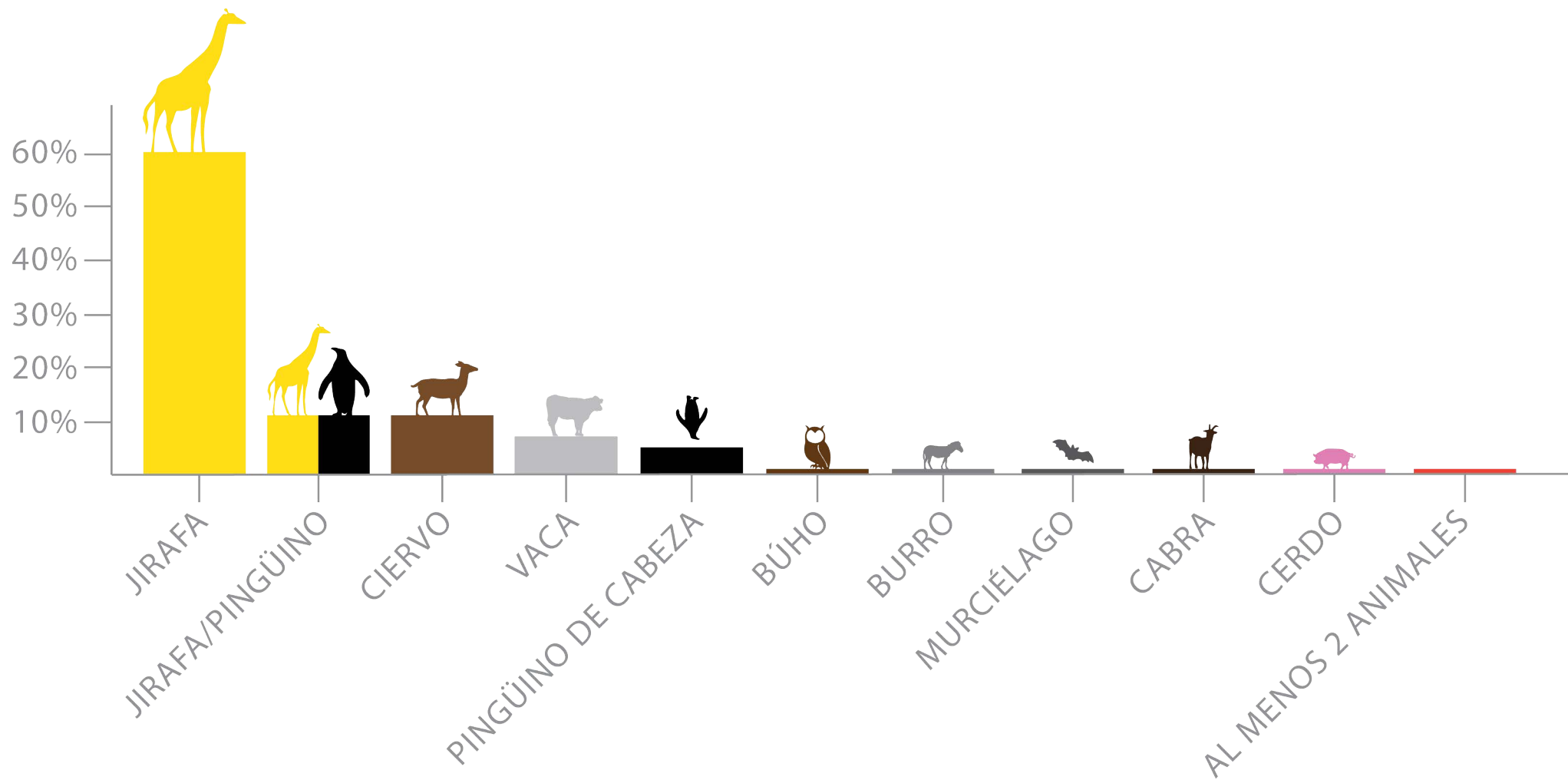


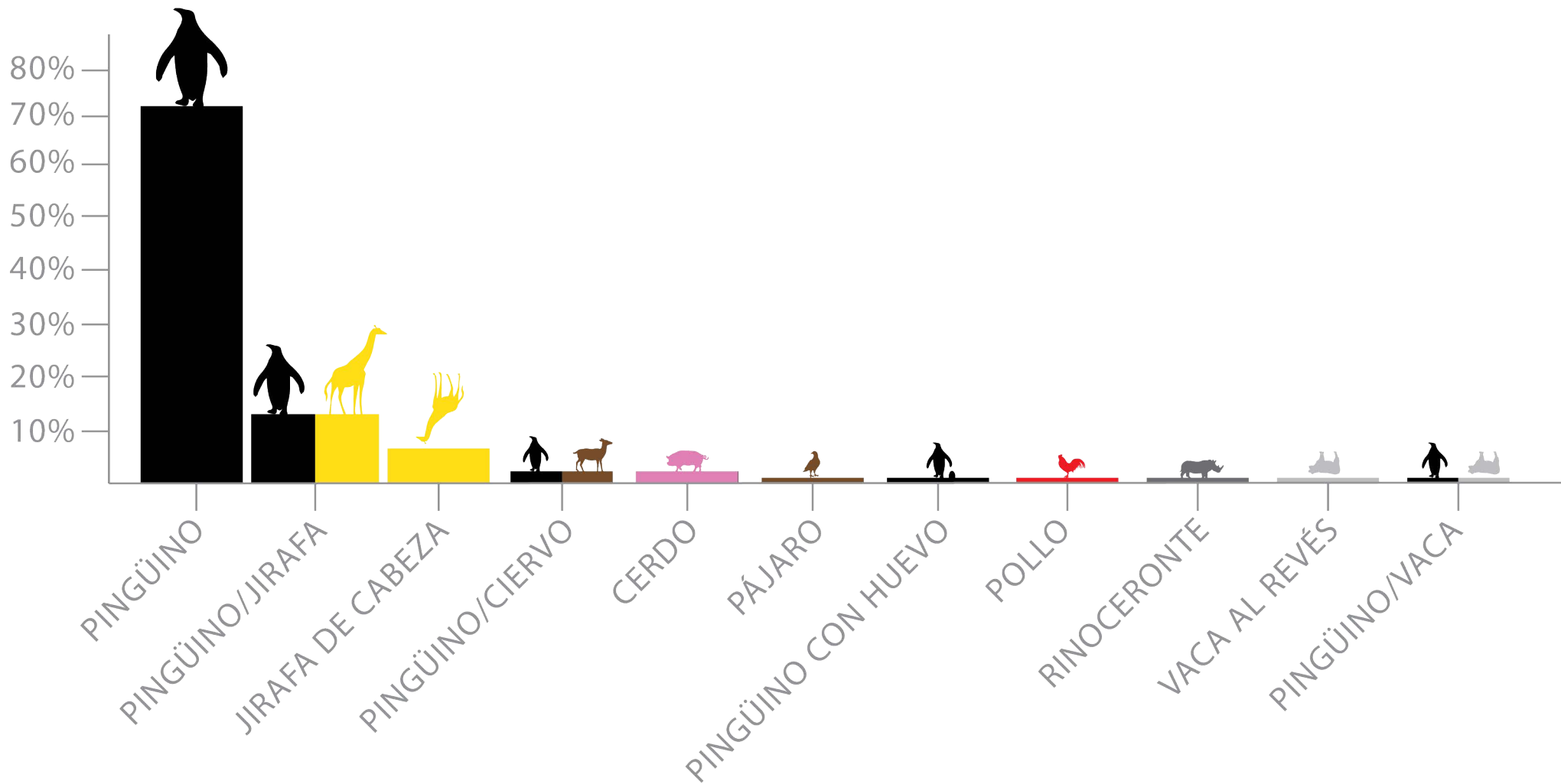






NO
PARCIALMENTE





EL 99% DICE QUE SÍ

SÍ, PORQUE SON
LA MISMA IMAGEN
VOLTEADA
84%



SÍ, POR SU
ESTILO
GRÁFICO
8%

SÍ, PORQUE
SON ANIMALES
4%



SÍ, PORQUE
ES UNA
JIRAFÁ
2%



SÍ, PORQUE
ES UN
PINGÜINO
1%



NO
1%



SÍ
89%

NO
11%



SÍ
86%

NO
14%

EL 86% DICE QUE SÍ

28%

SÍ, UNO PERCIBE
SEGÚN SU
BAGAJE

27%

SÍ, CADA
PERSONA
INTERPRETA
DESDE SU
PUNTO DE
VISTA

11%

SÍ,
POR LA
SOCIEDAD

9%

SÍ,
PORQUE ES
PARTE DE LA
COMUNICACIÓN

9%

SÍ,
DIVERSAS
RAZONES

8%

SÍ,
DEPENDE DEL
SIMBOLISMO

8%

SÍ,
LAS DOS SE
RELACIONAN