Universidad Católica Andrés Bello.
Facultad de Humanidades y Educación.
Escuela de Comunicación Social.
Mención: Comunicaciones Publicitarias
Año Académico 2012- 2013

ANÁLISIS SIMBÓLICO DE PIEZAS DE AUTOPROMOCIÓN DE DISTINTAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

Tesistas:

Daianna CARNEVALI
Sandra DOMÍNGUEZ

Tutor:
Jorge EZENARRO

Caracas, septiembre de 2013

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

_____

_____

_____

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

A mis padres y hermano,

Por ser mi apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida.

Por ser quienes me aman por encima de todo.

Los amo.

Sandra Domínguez.

A mi mamá por darme esta oportunidad de crecer aún más.
A mi abuela Ida Cira por ser mi modelo de inspiración, por darme amor incondicional y ansias de conocimiento, porque siempre seré su pedacito de gente.
A mi tía, hermana, amiga y naranja completa Ida Vanesa por ser todo en mi vida, principalmente mi pepe grillo.
Los amo.

Daianna Carnevali.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por llenarme de bendiciones y ayudarme siempre a superar todos los obstáculos.

A mi madre, por su amor, amistad y compresión. Por escucharme, apoyarme y ayudarme siempre, dándome la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mi padre, por su todo su amor y por ser mi mayor ejemplo de constancia, perseverancia y responsabilidad. Dándome el impulso para trabajar por mis metas y convertirme en una mejor persona.

A mi hermano, por enseñarme que la vida siempre puede ser vista desde otro punto de vista. Su ejemplo me demostró que no hay metas inalcanzables.

Agradezco a Olga Valencia, por ser como una tía para mí. Por ofrecerme su apoyo y su cariño. Por escucharme y brindarme sus consejos y su compañía cuando más lo necesité.

Gracias a nuestro tutor, Ezenarro, por habernos tenido tanta paciencia y ayudarnos con la realización de este proyecto y estar siempre a nuestro lado brindándonos su apoyo. Por ser nuestro tutor, nuestro maestro y nuestro amigo a través de estos últimos años.

A José Antonio Lyon, Whitney López, Adriana Zabala y Andreina Brito, y a todos mis amigos, por acompañarme en este último año. Quienes en los peores momento estuvieron a mi lado apoyándome, escuchándome y queriéndome incondicionalmente, no ha sido fácil, pero siempre estuvieron allí sin desistir.

Finalmente, gracias a mi compañera de tesis, Daianna Carnevali. Por su compañía, su positividad y su cariño incondicional. Y por demostrarme que una buena amiga siempre llega en el momento indicado.

Sandra Domínguez.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, por darme la vida, y la bendición de poder despertarme cada mañana para crecer y ser mejor cada día.

A mi madre por su amor y apoyo. Por brindarme con esfuerzos la oportunidad de crecer profesionalmente e inculcarme la importancia de saber ser independiente.

A mi abuela Ida Cira por ser el modelo más grande de templanza, responsabilidad, inteligencia, astucia y por sobre todo de amor. Gracias por consentirme todos los días Porque insisto que siempre seré tu pedacito de gente.

Gracias eternas a la vida por darme a la mejor amiga, hermana mayor y tía que nadie podría tener. Porque nuestra conexión es ancestral y para siempre... a donde quiera tomen nuestros rumbos.

A mis hermanitos, por ser mi luz y mi alegría.

A Bassem, mi amor, por las sonrisas en momentos de crisis y el apoyo constante.

Mi amiga y compañera de tesis, Sandra Domínguez, gracias por ser mi impulso para ser mejor cada día, Porque sin ti y tu compañía este camino que recorrimos no hubiese sido tan fácil y llevadero. Te quiero amiga.

Muchas gracias a nuestro tutor, Jorge Ezenarro, por ser más que un profesor un amigo. Gracias por las tardes de conversaciones, por tu apoyo incondicional y por la gran paciencia que tuviste con nosotras.

Gracias al cambio, que es lo único constante en la vida.

Daianna Carnevali.

INTRODUCCIÓN

Las agencias de publicidad son organizaciones independientes de servicio profesional, que planifican y realizan comunicaciones en masa, con la creación, ejecución y distribución de estrategias y campañas publicitarias. En las que se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Feliú y Fernández (2006) en su libro *Reflexiones Publicitarias,* coinciden al explicar que la autopublicidad de las agencias de publicidad consiste en la autoaplicación de estrategias de comunicación por parte de las empresas de publicidad con la finalidad de autopromocionarse. Este tipo de anuncios corresponderían a la llamada endopublicidad, ergo: "la publicidad entre los sujetos de la publicidad, que aparece por lo general en medios especializados, independientemente del *target* específico". (p. 915)

Según el escritor Ortega Martínez E. (1999), la autopromoción representa un cambio o transformación en lo que conocemos del proceso de comunicación persuasiva. El tradicional emisor, empresa anunciante y cliente de la agencia de publicidad, se convierte en receptor del mensaje o público objetivo y por otra parte, la entidad que ofrece servicios de publicidad, la agencia de publicidad, pasa a ser el emisor o fuente de dicha comunicación. En su autopromoción, las agencias de publicidad deben comunicar sus propios mensajes y por ello, los sujetos que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria experimentan un intercambio de sus posiciones tradicionales. (La comunicación publicitaria, 1999)

Con estos mensajes autopublicitarios los profesionales tienen la posibilidad de demostrar sus habilidades en la ejecución del mensaje, sus medios técnicos y su capacidad creativa que deberían alcanzar altas cotas de calidad ya que, indirectamente, constituyen reflejo de sus propios productos y servicios.

El principal objetivo de este estudio es realizar una inmersión en las iniciativas de comunicación emprendidas por las propias agencias de publicidad, objetivo que se puede desglosar a su vez en una doble finalidad: en primer lugar, contribuir a un mejor conocimiento de la actividad autopublicitaria de las propias agencias de publicidad. En

segundo término, identificar y analizar los símbolos presentes tanto en la imagen como en el mensaje de las piezas autopromocionales de las agencias, publicados a través de diversos medios en diferentes partes del mundo.

Roland Barthes (1971) quien sentó las bases de la semiótica en las imágenes fotográficas, expone que éstas son un mensaje sin código. La imagen tiene significado pero su problema es que cada persona puede interpretarla de manera diferente. Para Barthes existen dos funciones en el mensaje lingüístico, la función de anclaje, que reduce y sintetiza las posibilidades de un texto icónico; y la función de relevo, en la cual el texto e imagen se relacionan para complementarse.

Una imagen fotográfica usada para la publicidad no es más que significados secundarios; una interpretación de lo que representa la imagen para ser adaptada a un momento o situación específica en el que la palabra y la imagen mantienen una relación simbiótica lo que condiciona lógicamente al espectador.

En el *marketing* y la publicidad existen dos aspectos o elementos fundamentales. El primero de ellos es el mensaje que se debe transmitir. El segundo, conseguir generar expectación, llamar la atención y generar una respuesta de aquellos a los que va destinado este mensaje.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema……...7
1.2 Objetivos…..…….…….10
1.2.1 Objetivo general…….……..10
1.2.2 Objetivos específicos…….……..…….10
1.3 Justificación……..…….10
1.4 Delimitación…….…….12

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Semiótica, signo y símbolo…….……...14
2.1.1 Semiótica…….……14
2.1.2 Símbolo y signo…….……..15
2.2 Significado, significante, significación…….……16
2.2.1 Significado…….…….16
2.2.2 Significante……..…….…….16
2.2.3 Significación…….…….17
2.3 Sintagma y Paradigma…….……..17
2.4 Denotación y connotación…….……18
2.5 Análisis de Barthes…….……...19

CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL

3.1 La imagen…….…….20
3.2 Percepción y análisis de la imagen…….……...21
3.3 El color…….…….22

CAPÍTULO IV: MARCO REFERENCIAL

4.1 La Publicidad…….23
4.1.1 Objetivos de la publicidad…….23
4.1.2 Mensaje publicitario…….24
4.2 El *Marketing*…….25
4.3 La Autopromoción……..…….25
4.4 Proceso de la comunicación autopublicitaria……..…….27
4.4.1 Sujetos del proceso de comunicación publicitaria versus autopublicitaria……29
4.4.2 Mensajes de autopromoción impresos……..…….30
4.5 Agencias publicitarias…….…….…….30
4.6 Agencias publicitarias seleccionadas para el análisis……..…….31
4.6.1 Into1…….……...31
4.6.2 Wunderman…….……...31
4.6.3 McCann Erickson…….…….32
4.6.4 JWT…….……...33
4.6.5 Baffi The Cinese…….……...33
4.6.6 DDB…….……..33
4.6.7 Drive Comunications…….……34
4.6.8 E21 Porto Alegre…….……..34
4.6.9 Muchimuchi…….…….35
4.6.10 Yes I Am…….……35
4.6.11 Jung Von Matt…….……35
4.6.12 Comfersa…….……36
4.6.13 Kaffeine, Kiev…….……36
4.6.14 Unlimited Creative Group…….……...36
4.6.15 TBWA/TAL & Tequila…….……..37
4.6.16 Saatchi & Saatchi…….……37
4.6.17 Potential Al Rahawy Group…….……38

CAPÍTULO V: EL MÉTODO

5.1 Modalidad y tipo de investigación……..……39
5.2 Diseño de investigación……..……...39
5.3 Población y unidades de análisis……..…….41
5.4 Diseño muestral…….……41
5.5 Análisis de las pieza……...…….……..44
5.6 Criterios de análisis…….……..44
5.6.1 Mensaje lingüístico…….…….44
5.6.2 Mensaje icónico no codificado……...…….45
a. Elementos……..…….…….45
a.1 Objeto…….……..46
a.2 Color…….……46
b. Composición de la imagen…….……..51
b.1 Proporción espacial…….……..52
5.6.3 Mensaje icónico codificado…….……..52

CAPÍTULO VI: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Into1…..……..55
2. Wunderman…..…….61
3. McCann Erickson…….……72
4. JWT…….……..77
5. Baffi The Cinese…….……...83
6. DDB Worldgroup…….…….90
7. Drive Comunications…….…….96
8. E21 Porto Alegre…….……..102
9. Muchimuchi…….……..109
10. Yes I Am…….…….……..115
11. Jung Von Matt…...…….……...123
12. Comfersa…….……...130

13. Comfersa……..……...137
14. Kaffeine, Kiev…….……..143
15. Unlimited Creative Group…….……149
16. TBWA/TAL & Tequila…….……154
17. McCann World Group…….……..163
18. Saatchi & Saatchi…….…….168
19. Potential Al Rahawy Group…….……..175
20. McCann Erickson…….……..…...180

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones…….……187
7.2 Recomendaciones…….…….191

BIBLIOGRAFÍA

1. Fuentes bibliográficas…….……...193
2. Páginas Web y documentos digitales…….…...…194
3. Tesis y trabajos de grado…….……..198
4. Figuras y tablas…….…….199

ANEXOS

1. Piezas de autopromoción (CD – ROOM) …….203

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1. Sujetos del proceso de comunicación publicitaria versus autopublicitaria…..29

Figura 1. *We Work As.* Pieza de autopromoción de la agencia *Into1*…….55

Figura 2. *Good Choice.* Pieza de autopromoción de la agencia *Wunderman*……61

Figura 3. *We would be more tan happy to give you an opportunity.* Pieza de autopromoción de la agencia *McCann Erickson*…….72

Figura 4. *Inspire Someone.* Pieza de autopromoción de la agencia *JWT*……...77

Figura 5. *It´s a rip off, but you knew it already.* Pieza de autopromoción de la agencia *Baffi The Cinese*…….83

Figura 6. *DDB Group Asia Pacific.* Pieza de autopromoción de la agencia *DDB*…….90

Figura 7. *Keep your brand in shape.* Pieza de autopromoción de la agencia *Drive Comunications*. ……..96

Figura 8. *Idéias em açdo.* Pieza de autopromoción de la agencia *E21*……...102

Figura 9. *Finely tooled ad campaigns.* Pieza de autopromoción de la agencia *Muchimuchi*. ……...109

Figura 10. *Santi Subito.* Pieza de autopromoción de la agencia *Yes I Am*……..115

Figura 11. *Anatomy of a great idea.* Pieza de autopromoción de la agencia *Jung Von Matt.* …….123

Figura 12. *Si no te recuerdan, no importa lo bueno que seas.* Pieza de autopromoción de la *Comfersa*. ……..……..……...130

Figura 13. *Si te ven, estás vendido.* Pieza de autopromoción de la agencia *Comfersa*…….……...137

Figura 14. *You want to belive.* Pieza de autopromoción de la agencia de publicidad *Kaffeine Kiev*..……..…..……..143

Figura 15. *Hairdressing, beauty and esthetic for brands.* Pieza de autopromoción de la agencia *Unlimited Creative Group.* …….……149

Figura 16. *Moving to disrupt.* Pieza de autopromoción de la agencia *TBWA/TAL & Tequila.* …….…….……...154

Figura 17. *Budget-Idea..* Pieza de autopromoción de la agencia *McCann World Group*...…….……...163

Figura 18. *Some of them just stick.* Pieza de autopromoción de la agencia *Saatchi&Saatchi.*……...…….……...168

Figura 19. *Creating a line.* Pieza de autopromoción de la agencia *Potential Al Rahawy Group.* …….……...……...175

Figura 20. *You won´t be sorry to listened to us.* Pieza de autopromoción de la agencia *McCann Erickson*……..…….……...180

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1Planteamiento del problema

Las agencias de publicidad tienen la capacidad de desarrollar estrategias de mercadeo básicamente, para vender a sus clientes ideas creativas que les permitan incrementar las ventas de sus productos y servicios, y lanzarlos al mercado con éxito. Eso es lo que hacen, para terceros.

La publicidad, se refiere a cualquier anuncio destinado al público cuyo principal objetivo es promover la venta de bienes y servicios y su primordial función es la de familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio, su denominación, el productor, las ventajas y beneficios de la compra, así como informarle de los puntos de venta existentes para su adquisición.

"Una idea vale siempre más que mil palabras", las agencias de publicidad, *marketing* y comunicación saben esto mejor que nadie, pero prácticamente ninguna empresa de publicidad lanza sus propios productos y utiliza sus servicios para sí mismo. Para las agencias, la autopromoción es la forma de mostrarse ante el mundo.

Los publicitarios son expertos para llegar a públicos masivos y consumidores finales, pero sus campañas autopromocionales deben cumplir un doble rol: cautivar a la audiencia pero, a la vez también debe posicionarlas frente a gerentes de mercadeo, responsables de comunicación, asociaciones de profesionales y la competencia.

El tipo de producto que pueda autopublicitarse en una agencia de publicidad, debe depender de que tipo de agencia sea; por ejemplo: agencia local, agencia interactiva, agencia multinacional, entre muchas otras, en donde todo va depender del tipo de producto y de servicios que ofrezcan. La autopromoción entonces podrá contar con estrategias y mensajes claves que inciten a los consumidores y clientes a acudir a la empresa por sus servicios.

Esta investigación se va a dirigir a la comparación entre diferentes campañas o anuncios de autopromoción en vallas publicitarias, publicidad en exteriores, impresos y publicados vía Internet, de diferentes partes del mundo. Como se habla de una publicidad poco convencional que no busca captar en su esencia al público en general sino a clientes como marcas y empresas que quieran publicitar, esta debe ser llamativa y causar impacto en la audiencia para ser efectiva. De esta manera se analizarán los símbolos presentes en las imágenes y los mensajes que se utilizan en cada una de ellas, considerando los elementos usados en cada una como una estrategia para diferenciarse y llegar de esta manera a su mercado objetivo y lograr captar la atención de clientes potenciales.

Este tipo de campañas de autopromoción, lógicamente, van dirigidas a las empresas o a los nombres de los productos que inundan el mercado de la sociedad de consumo, con la finalidad de captar anunciantes en su soporte publicitario. Hoy en día, las empresas de publicidad están escogiendo este método basándose en la llamada "Publicidad Inteligente", ya que alude a imágenes y mensajes directos y llamativos para captar la atención.

En el *marketing* y la publicidad existen dos aspectos o elementos fundamentales. El primero de ellos es el mensaje que se debe transmitir. El segundo, conseguir generar expectación, llamar la atención y generar una respuesta de aquellos a los que va destinado este mensaje. Las piezas escogidas están cargadas de un alto contenido simbólico que hay que estudiar y establecer, ya que estos símbolos y su concatenación es lo que le otorgan valor y significado al mensaje que se desea transmitir.

Los símbolos son considerados como pequeñas unidades que poseen una gran capacidad concentradora de energía significativa, que avanzan continuamente de una época y de un contexto a otro, permaneciendo asombrosamente estables a lo largo de la historia de la cultura, y al mismo tiempo, adaptándose a una gran y diversa posibilidad de contextos semióticos.

Jung y Kerényi (2003) señalan que, ante el lenguaje simbólico, simplemente hay que prestar atención y dejarlo hablar. Esto parece una afirmación verdadera, pero para que tal

cosa suceda, primero es necesario tener la habilidad para identificar y distinguir a los símbolos de entre otros elementos de significación. Los símbolos, además, no pueden decirse a sí mismos: requieren de cierta presteza interpretativa posterior a su identificación para comprenderlos en toda su plenitud. (p. 24)

Una cualidad esencial del símbolo es su inconclusión. Cuando se interpretan símbolos es necesario asumir que se trata de una entidad ambigua por definición, que no agota nunca por entero su significación, ya que poseen diversos significados según el espectador que lo observe.

Lilia García Peña (2012) explica:

> Los símbolos se realizan en discursos individuales, se transforman, se personalizan, pero están entrelazados siempre a conformaciones colectivas del imaginario cultural. Así, nos encontramos con otra dimensión que metodológicamente es importante atender: todo símbolo forma parte de la memoria cultural, de la memoria colectiva. (p. 11)

Levi Strauss (1950) en su libro *El Estructuralismo,* expone que “toda cultura puede considerarse como un conjunto de sistemas simbólicos en el que, ante todo, destacan el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia, la religión". Por ende este estudio esta adaptado a la cultura venezolana, y a la concepción de los símbolos universales. (p. XIX)

Este conjunto de símbolos expuestos en estos anuncios publicitarios son los que le otorgan y aportan el valor de impacto visual y el contenido profundo. Estos símbolos que se presentan son un conjunto de signos que poseen relación entre el significante y significación, pero cada interpretación de un símbolo depende en su mayoría del espectador, en la medida en que en cada espectador influye el entorno, la cultura, la educación, la religión, y diversos factores más, que se encuentran latentes en el consciente y subconsciente del mismo.

Con este proyecto se pretende definir cuál es el mensaje que se quiere transmitir y cuáles elementos se encuentran presentes en cada una de las imágenes, si se analiza claramente la conjunción semiótica de los símbolos y texto expuestos en cada una de las piezas autopromocionales a analizar. Esto debería dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Qué símbolos se encuentran presentes en piezas de autopromoción de las agencias de publicidad?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Analizar simbólicamente las piezas de autopromoción de las distintas agencias publicitarias (caso publicaciones en Internet, vallas e impresos)

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el criterio de selección de las agencias a contrastar
- Establecer símbolos presentes en la imagen
- Identificar los posibles significados de los símbolos presentes en las piezas de autopromoción.

1.3 Justificación

Esta investigación se va a dirigir a la comparación entre diferentes campañas o anuncios de autopromoción en vallas publicitarias, impresos, publicaciones en Internet y publicidad en exteriores en diferentes partes del mundo, como se refiere a una publicidad poco convencional que, como se expuso anteriormente, no busca captar en su esencia al público en general sino clientes como marcas y empresas que quieran publicitar. Esta debe ser llamativa y causar impacto en la audiencia para ser efectiva. De esta manera se analizarán

los símbolos presentes en las imágenes y los mensajes que utilizan, considerados como la estrategia para diferenciarse y llegar a su mercado objetivo y captar clientes.

Las piezas de autopromoción en la mayoría de los casos, poseen en su estructura, un gran contenido semiótico y simbólico, tanto por la composición de las imágenes, como por el mensaje que transmiten. Para generar en el espectador un gran impacto, controversia e intención de análisis de los elementos que las componen. Con la finalidad de demostrar el nivel del equipo de trabajo, las estrategias creativas y de comunicación, de la agencia publicitaria que se autopromociona es capaz de realizar, para finalmente captar la atención de potenciales clientes, y además capital humano para que trabaje en la empresa.

Resulta interesante analizar como cualquier fenómeno de la comunicación de masas, en especial en los mensajes publicitarios y a su vez de autopublicidad o autopromoción de las agencias de publicidad, es al mismo tiempo económico, psicológico y semiológico. Ya que se considera que la publicidad es una inversión económica que se vale del estudio psicológico del consumidor para lograr sus objetivos. Lo más importante es destacar el uso de símbolos, los cuales cautivan al público en general, casi sin un marco de edades ni preferencias establecidas dentro del público joven-adulto, ya que de igual forma capta la atención así sea para el gusto o disgusto.

El análisis es la actividad de convertir los fenómenos simbólicos registrados, en datos científicos. Es tarea del análisis cualitativo el poder describir los elementos y símbolos que componen estas piezas publicitarias, registrarlos de forma ordenada, clasificarlos o categorizarlos, determinar su interrelación, y el porqué de su uso, para definir lo que se busca transmitir.

El auténtico valor del material significativo será revelado por el análisis cualitativo, que permitirá descubrir el sentido integrado de los símbolos. Todo símbolo ha de analizarse en el espacio de la cultura. Peter Berger (2002), en su libro *La diversidad cultural en el mundo,* explica que el término cultura puede entenderse como el sentido de “las creencias, valores y estilos de vida de las personas corrientes en su existencia cotidiana” (p.14).

Aunque estas piezas provengan de otra región, van a ser analizadas simbólica y semióticamente bajo el prisma de la cultura venezolana, contexto cultural al que pertenecen las investigadoras, y a su vez, bajo las concepciones que se manejan a través de los símbolos universales, imágenes, objetos, colores, símbolos y textos. Todos partes importantes en aras de determinar y definir claramente el concepto y el mensaje neto que se quieren transmitir en estos anuncios.

1.4 Delimitación

Temporal

Esta determinado por las publicaciones de las piezas de autopromoción seleccionadas para el estudio a realizar, todas ubicadas dentro del periodo comprendido entre el año 2008 y el año 2013.

Espacial

Se establece en función de los lugares donde se consiguieron y elaboraron las piezas de autopromoción de las diversas agencias de publicidad. En este caso, se seleccionaron países ubicados en 3 de los cinco continentes: América, Europa y Asia. Se presentan a continuación los datos de cada pieza y su ubicación: *We Work As.* Pieza de la agencia *Into1.* (Bélgica); *Good Choice.* Pieza de autopromoción de la agencia *Wunderman* (Nueva York, Estados Unidos)*; We would be more tan happy to give you an opportunity.* Pieza de autopromoción de la agencia *Mccann Erickson* (Nueva York, Estados Unidos); *Inspire Someone.* Pieza de autopromoción de la agencia *JWT* (Nueva York, Estados Unidos); *It's a rip off, but you knew it already.* Pieza de autopromoción de la agencia *Baffi The Cinese* (Groenlandía); *DDB Group Asia Pacific.* Pieza de autopromoción de la agencia *DDB* (Nueva York, Estados Unidos); *Keep your brand in shape.* Pieza de autopromoción de la agencia *Drive Comunications* (Asia); *Idéias em açdo.* Pieza de autopromoción de la agencia *E21 Porto Alegre* (Brasil); *Finely tooled ad campaigns.* Pieza de autopromoción de la agencia

Muchimuchi (Francia); *Santi Subito.* Pieza de autopromoción de la agencia *Yes I Am* (Italia); *Anatomy of a great idea.* Pieza de autopromoción de la agencia *Jung Von Matt* (Suecia); *Si no te recuerdan, no importa lo bueno que seas.* Pieza de autopromoción de Comfersa (España); *Si te ven, estás vendido.* Pieza de autopromoción de Comfersa (España); *You want to belive.* Pieza de autopromoción de la agencia *Kaffeine Kiev* (Ucrania); *Hairdressing, beauty and esthetic for brands.* Pieza de autopromoción de la agencia *Unlimited Creative Group* (España); *Moving to disrupt.* Pieza de autopromoción de la agencia *TBWA/TAL & Tequila* (Nueva York, Estados Unidos y Sri Lanka); *Biedermann.* Pieza de autopromoción de la agencia *McCann World Group* (Nueva York, Estados Unidos); *Some of them just stick.* Pieza de autopromoción de la agencia *Saatchi & Saatchi* (Londres); *Creating a line.* Pieza de autopromoción de la agencia Potential Al Rahawy Group (Asia); *You won´t be sorry to listened to us.* Pieza de autopromoción de la agencia *McCann Erickson (*Nueva York, Estados Unidos)

Temática

Se realizará un análisis simbólico de las autopromociones que realizan distintas agencias publicitarias a nivel mundial y sus espacios disponibles en el mercado.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Semiótica, signo y símbolo

2.1.1 Semiótica

Umberto Eco (1975) en su libro *Tratado de semiótica general,* define la semiótica como técnica de estudio que expone de manera precisa y exacta la funcionalidad de la comunicación y sus posibles significados. De igual manera, Charles Morries (1962), en su libro, *Signos, lenguaje y conducta* considera que la semiótica puede definirse como una disciplina que busca la comprensión de los signos.

Saussure (1945), la definía como la "ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social." (p. 60). Así mismo, Klinkenberg (2006) destaca que los términos "semiótica" y "semiología" son usados de diferentes maneras por los distintos teóricos de la materia, sin embargo, al no encontrarse una unanimidad teórica que respalde esta aceptación, se considera que estas doctrinas son equivalentes. Por otra parte, la autora define qué es la semiótica y explica que es una ciencia recientemente incorporada al campo de las ciencias humanas que se encuentra institucionalizada y se enseñan académicamente.

> (…) si se observa que esta ciencia estudia lo que tienen en común todos los lenguajes que disponen los seres humanos, e incluso los animales, se asimila con el conjunto de reflexiones que constituyen la filosofía del lenguaje (…) y deriva de la preocupación por establecer las grandes reglas que rigen la comunicación humana en sociedad. (…) y la reflexión sobre las relaciones sociales. (Klinkenberg, 2006, p. 34)

En conclusión, haciendo uso de la definición de Sanders P. (1839- 1914) la semiótica es la "doctrina casi necesaria o formal de los signos". (1997, p. 19).

2.1.2 Símbolo y signo

Los símbolos y signos son el centro de estudio de la semiología. Los símbolos representan conceptos, que por lo general no se asemejan a estos, la conexión que existe entre el significado y significante depende de la cultura y aprendizaje que posean las persona que los observan.

Saussure (1976) explica que el signo "es la unión de un significado y un significante". Por otro lado, San Agustín señaló que "un signo es una cosa que, además de la especie presentada por los sentidos, en sí misma refiere al pensamiento alguna otra cosa." (Barthes recopilado en Colecciones Comunicaciones, 1976, p. 30)

> La concepción triádica del signo por parte de Peirce permite comprender mejor la estructura del significar, es decir, que el significado no es algo que añade a un signo sino a algo inherente a él. Y lo que hace a un signo ser signo no es que este compuesto de significante y significado, sino que sea interpretado como tal signo. La mente une la expresión lingüística con la realidad. El hombre puede conocer el mundo a través del lenguaje, que es un sistema de símbolos. Mediante continuas interpretaciones de esos signos el hombre desarrolla su conocimiento: por ello, el significado es algo dinámico y no un sistema estático de relaciones. (Lamas, C. La recepción de Pierce en la lingüística española, 996, p. 1394- 1395)

Eco (1975) también define el signo como "un estímulo cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por unción evocar con el objeto de establecer una comunicación" (p. 33)

2.2 Significado, significante, significación

2.2.1 Significado

Se entiende por significado "el contenido lingüístico de cualquier tipo de signo, condicionado por el sistema y contexto" según La Real Academia Española.

Para Pierce (1960), el significado es "una representación, no puede ser otra cosa que una representación. De hecho, no es sino la representación en sí, concebida como despojada de sus vestiduras menos relevantes." (p.38)

Para Saussure el significado es "un concepto mental". Es decir, la imagen y referente que se producirá en la mente de la persona al pensar en esta idea. (1997, p.11)

2.2.2 Significante

El significante se define como "fonema o secuencia de fonemas que, asociados con un significado, constituyen un signo lingüístico" de acuerdo a La Real Academia Española.

Umberto Eco (1966) en el libro *Semántica Estructural*, expone que "el significado de un significante se entiende como una unidad cultural que será transmitida a su vez por otros significados y que, por consiguiente, será independiente a nivel semántico del primer significante." (p. 80-90 y p. 154)

Saussure definió el significante como una "imagen sonora". De acuerdo, al autor este es la representación física y material del signo. (1997, p.10)

2.2.3 Significación

Barthes (1976) expone que "la significación es el acto que une el significado y significante cuyo producto es el signo". El autor considera que la relación que existe entre ambos elementos se mantendrá siempre ligada y que el signo deberá estudiarse e interpretarse tomando en cuenta lo que "lo rodea", ya que su significado también dependerá de ello. (Colección Comunicaciones, p.38).

La significación podría entonces entenderse como el vínculo que existe entre el significado y significante, y el ámbito en el que se encuentre el signo. Ya que todos estos elementos deberán estar relacionados el uno con el otro para poder interpretarse y transferir el contenido y mensaje.

2.3 Sintagma y Paradigma

Saussure (1916) describe el sintagma como la combinación de dos más signos producida en el acto del habla. Por lo general, los sintagmas son oraciones. Sin embargo, una palabra compuesta conforma de igual manera un sintagma. El autor explica que "colocado en un sintagma, un término sólo adquiere su valor porque se opone al que le precede o al que le sigue o a ambos" (p. 142)

El paradigma o relaciones asociativas hace referencia a la actividad mental que hace el hablante al buscar signos con los que producirá el discurso. Las asociaciones entre los signos conforman los paradigmas de la lengua, es decir, los elementos y semejanzas que la organizan. Saussure expone que "los grupos formados por asociación mental no se limitan a relacionar los dominios que presentan algo de común; el espíritu capta también la naturaleza de las relaciones que los atan en cada caso y crea con ello tantas series asociativas como relaciones diversas haya." (p. 144)

Por su parte, Barthes explica que “los dos planos están unidos de modo tal que el sintagma no puede avanzar más que por evocaciones sucesivas de unidades nuevas fuera del plano asociativo” (Colección Comunicaciones, 1976, p.44)

2.4 Denotación y connotación

Roland Barthes (1971) en su libro *Elementos de Semiología,* explica que:

> (…) la denotación es una semiótica en la que ninguno de los dos planos que la conforman (de la expresión y del contenido) constituyen una semiótica cuyo plano de la expresión es ya en sí mismo un sistema semiótico: es un sistema cuyo plano de expresión está constituido por un sistema de significación, los significantes de connotación, están constituidos por signos (significado y significantes reunidos) del sistema denotado. (1971, p. XX)

Los niveles connotativos de significación como resalta Barthes, "tienen una estrecha comunicación con la cultura, el conocimiento, la historia, y es a través de ellos que el contexto, entorno del mundo invade el sistema lingüístico y semántico. Ellos son, fragmentos de ideología". (1971, p. XX)

Según Barthes, (1971) en toda imagen, conviven por los general dos estructuras que se interrelacionan, conformadas por la estructura verbal (lingüística) y la estructura fotográfica (imagen). La primera formada palabras, que representan el mensaje connotado y la segunda representada por líneas, planos y colores.

Se puede decir que la denotación hace referencia a la relación que existe entre el signo y su referente, es decir, aquello a lo que hace referencia. Mientras que la connotación se entiende como la relación entre el signo y los demás signos presentes en la cultura en la que se encuentra inmerso. Este fenómeno se puede entender bajo la capacidad que posee un signo para cambiar y convertirse en el significante de otro significado, según el ambiente que lo rodea.

2.5 Análisis de Barthes

Barthes estableció que la denotación y connotación se complementan y unen para brindar al receptor un mensaje coherente y completo, una imagen que diga en sí misma lo que desea transmitir. Además, el autor aplicó las teorías expuestas por Saussure para poder llevar a cabo un análisis de los signos lingüísticos ubicados en los sistemas de signos. (Barthes en Colección Comunicaciones, 1976).

Las autoras del trabajo de grado "Análisis simbólico de la serie televisiva: *Fringe*. Caso: Primera Temporada", Pereira y Rondón, citan a Beuchet, para explicar este apartado:

> "Barthes estudia el significado. Y, además, estudia cómo hacemos inteligible o significativo lo cotidiano. Cómo se hace significante lo insignificante. Por eso analiza sobre todo lo no dicho, o lo que da implícito o matemático" (Beuchet, 2004, p.163)

CAPÍTULO III
MARCO CONCEPTUAL

3.1 La imagen

La Real Academia Española define la imagen como "una figura, representación, semejanza y apariencia de algo". Entendiéndose de esta manera que la imagen es una representación visual de un objeto tangible o mental.

Abraham Moles (1991) en su libro *La Imagen*, define el concepto como "un sistema de datos sensoriales estructurados, que son producto de una misma escena". El autor además, afirma que se trata de una materia ya que es aquello reproducible indefinidamente, y que forma parte por tanto de una industria. Dice también, que los medios de comunicación de masas son apropiables individualmente y no tienen normalmente un único destinatario al que va dirigido el mensaje. (p. 11)

Asimismo, el escritor resalta que la imagen es un medio de comunicación, en donde se transmiten mensajes constituidos, es decir, creados a propósito para imponer al receptor ideas y conceptos para obtener una mayor efectividad en la comunicación. Lo explica a continuación:

> La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustración, escultura, cine, televisión, internet). (1991, p. 24)

3.2 Percepción y análisis de la imagen

Múltiples teorías que hablen del discurso textual o visual llevan a contrarrestar en un mensaje dos aspectos distintos; por una lado el aspecto semántico o denotativo como lo que se dice y que puede ser entendido objetivamente sin pérdida de contenido en otro lenguaje, como lo que se muestra en la imagen, los objetos que en ella son designados, su ensamblado, su posición, etc.; y por otra parte, el aspecto estético o connotativo que es todo lo que le es atribuido implícitamente sin ser necesariamente dicho de manera explicita, todas las asociaciones, todas las armonías que llegan de manera mas o menos necesaria al espíritu del espectador que contempla el mensaje.

Hay entonces una dimensión asociativa o connotativa del mensaje, lo que se denomina dimensión estética, que hace referencia a lo que siente el espectador al percibirla, más allá de que lo que se recibe.

García (1987) en su libro *La imagen es el mensaje*, expone que "los objetos, como seres de la naturaleza, no están aislados entre sí pero sin perder (…) su identidad visual". Lo que quiere decir, que al percibir una imagen los seres humanos hacen uso de su capacidad y conocimiento particular para poder analizarla y estudiarla, otorgando a la misma un significado único proveniente de su propio intelecto y experiencia personal. (p. 21)

Los seres humanos al captar una imagen no aprecian la forma física del mismo sino la representación mental que posee esta en la mente del receptor. Es por ello, que una imagen puede ser evaluada desde un punto de vista objetivo y subjetivo. Mientras la primera resalta los aspectos reales "tales como son" (aún teniendo en cuenta que se trata de una representación), la segunda se hace desde "la persona pensante, el hombre singular", es decir, es el ser humano quien realiza un análisis de la imagen basada en las referencias personales que posea debido a su conocimiento y cultura. (1987, p.22)

Moles (1991) explica que toda imagen desea mantener una relación con la realidad y explica "que es por lo menos un punto de referencia objetivo, que cristaliza al mismo tiempo

la forma y el movimiento, es un testigo, un lugar de intersección de experiencias subjetivas. Toda imagen, es por principio, figurativa en la medida que pretende un soporte de comunicación" (p. 13 y 14)

En conclusión, se puede decir que todos los símbolos y la manera en que estos se encuentren dispuestos en la imagen darán de una u otra manera diferentes conceptos al receptor, por lo tanto, es de suma importancia las características que estos posean para su entendimiento, ya que la imagen siempre será una transmisión de mensajes.

3.3 El Color

Heller (2008) en su libro *La Psicología del Color*, expone que:

> (…) el color es mas que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre los colores primarios, colores secundarios y mezclas subordinadas. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado (…) aunque en un sentido psicológico, cada uno es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia." (2008, p. 18)

Heller (2008) también destaca que los colores evocan sentimientos y que el uso y combinación de los mismos no suceden de forma accidental, sino más bien son "experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento." El simbolismo psicológico y la tradición histórica permiten estudiar y explicar la razón de que esto ocurra bajo este esquema. (p. 17)

CAPÍTULO IV
MARCO REFERENCIAL

4.1 La Publicidad

Armstrong, Cámara Ibáñez, Cruz Roche y Kotler explican en su libro *Marketing*, que la publicidad es "toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada" (2004, p. 521).

Por otro lado, Rodríguez, De La Ballina y Santos (1997) explican que la publicidad es una actividad determinada de comunicación que se desarrolla de manera impersonal, supervisada y pagada, que hace uso de los medios masivos de comunicación para vender y promocionar un producto, servicio, idea o corporación.

En la actualidad la publicidad es una actividad que ha ocupado nuestro día a día de mensajes planificados y pensados, fundamentalmente para lograr una respuesta inmediata. Según, Bill Bernbach (s.f.) la actividad publicitaria se basa principalmente en la persuasión, quien la considera una actividad artística y no una ciencia exacta.

Actualmente existen dos tipos de publicidad, la ATL, que hace uso de los medios convencionales de comunicación (televisión, radio, prensa) y, la publicidad BTL, que hace uso de los medios no convencionales (soportes técnicos, promociones, redes sociales, mercadeo directo).

4.1.1 Objetivos de la publicidad

Un objetivo publicitario se puede definir como una tarea de comunicación de las virtudes de un producto o servicio, enfocado en un público objetivo y en un período de tiempo determinado. Kotler (2004) explica que estos objetivos se pueden dividir en tres vertientes principales:

- **Publicidad informativa**: suele ser la que informa al consumidor sobre los nuevos productos, presentaciones, puntos de venta, cambios de precios, etc. Explica además cómo funciona determinado servicio, lo describe y sugiere diferentes usos para los ya existentes en el mercado.

- **Publicidad persuasiva:** este tipo de publicidad es la que se genera para convencer y crear preferencia por la marca, convenciendo al consumidor de su compra. Además, este tipo de publicidad se utiliza para cambiar la percepción que posee el cliente sobre la marca o servicio y lo prefiera ante la competencia.

- **Publicidad para recordar:** se usa en los productos en la etapa de madurez, ya que mantiene al mismo en la mente del consumidor, recordándole donde debe comprarlo y mantener así la imagen de la marca. (Kotler et al, 2004)

4.1.2 *Mensaje publicitario*

De acuerdo a Luis Godás el mensaje publicitario es el elemento principal de la publicidad y tiene por finalidad determinar la información que se enviará al público sobre el producto. En palabras del autor, es "lo qué se dice" y "cómo se dice". Explica también, que este debe expresar claramente "qué se ofrece" y "por qué se ofrece". (2007, p. 110)

Kotler (2004) define este concepto como un grupo de elementos entre los cuales destacan las imagen, el texto y el sonido que en conjunto se encuentran dispuestos para transmitir una idea o concepto. Teniendo como objetivo llamar la atención del público y así comunicar el mensaje y objetivo publicitario que sostiene a marca o empresa anunciante.

Se puede entender que un mensaje publicitario transmitirá un mensaje específico que logre llamar la atención del receptor, a través de la información necesaria que se desea dar sobre el producto o servicio logrando así persuadir para la compra o consumo del mismo.

4.2 El Marketing

Armstrong, Cámara Ibáñez, Cruz Roche y Kotler (2004) definen el *marketing* como una función empresarial que se enfoca en el cliente. Así pues, explican que el mercadeo moderno se basa "en la creación de relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente". (p.5)

Jerome McCarthy (1950) explica que el *marketing* es la ejecución de actividades que cumplirán con el objetivo económico de una empresa, a través de la previsión de las necesidades del cliente, canalizando de manera consecutiva todas las acciones empresariales para la satisfacción de las mismas con la oferta del producto o servicio que la empresa anunciante brinda.

A su vez, los autores Stanton, Etzel y Walker, formulan que el *marketing* "es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (2007, p.597)

Se puede concluir entonces que el *marketing,* según apuntan los autores debe basarse en la búsqueda e identificación de las necesidades del consumidor para así satisfacerlos de la mejor manera posible. Además, sus esfuerzos deben estar enfocados en la atracción de nuevos clientes y el mantenimiento de la clientela alcanzada, a través de la satisfacción plena de sus necesidades.

4.3 La Autopromoción

Al comenzar este estudio e iniciar la búsqueda bibliográfica pertinente de la materia, se observó que existe una limitación clara en la definición del concepto de autopromoción y autopublicidad. Pocas definiciones conceptualizan de manera clara y precisa el significado de los mismos.

La Real Academia Española define el prefijo auto como "propio o por uno mismo". Al unirse este con los sustantivos, respectivamente:

- **Promoción:** En el concepto que respecta a este estudio es visto como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas."

- **Publicidad:** En uno de sus significados elocuentes a esta investigación se entiende como la "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."

Las autoras de la investigación "La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas", Quintas Eva y Quintas Ana, citan a Walter Tompson, para definir este término como:

> Tanto en el *Diccionari de comunicación empresarial, publicitat, relacions públiques i màrqueting* como en el *Diccionario J. Walter Thompson,* esta práctica comunicativa se asocia con anuncios relativos a la programación que será emitida en el propio soporte. Este último diccionario diferencia ambos términos otorgándole significados de gran similitud. Así, define la autopromoción como "publicidad o promoción que realizan los medios de comunicación de sus contenidos o programación en sus propios soportes" y la autopublicidad como "anuncios de los programas que la propia cadena emisora (de televisión o radio) ofrecerá en breve o en sucesivos días." (Extraído del texto original, 2008, p. 193)

Por otra parte, estas autoras definen esta actividad como fenómeno publicitario que se basa en la auto aplicación de herramientas comunicacionales por parte de las agencias publicitarias con el objetivo de autopromocionarse o autopublicitarse. Las escritoras explican que esta actividad pertenece a una modalidad llamada endopublicidad, que destaca por ser

utilizada en medios especializados, y no son determinados por un público específico.

En conclusión, se puede decir que la autopromoción o autopublicidad convierten al producto y el medio en uno mismo. Por otro parte, se considera que en el mundo de las comunicaciones actuales se ha ido incrementando lentamente esta actividad promocional por parte de las agencias, las cuales han decidido vender a su cliente de manera atractiva lo que ellos mejor saben hacer: su creatividad para persuadir y vender.

4.4 Proceso de la comunicación autopublicitaria

Ana y Eva Quintas (2008), explican que la autopromoción transforma el proceso original de comunicación ya conocido. Donde el tradicional emisor (anunciante y cliente de la agencia publicitaria) se transforma en el receptor del mensaje. Mientras que la compañía que ofrece el servicio de publicidad (la agencia) pasa a ser el emisor del mensaje.

Las agencias de publicidad comunicarán sus propios mensajes promocionales, es por ello, que en el proceso de comunicación publicitaria los sujetos que intervienen experimentan un cambio en sus roles convencionales.

Estas autoras definen los elementos de la comunicación de la siguiente manera:

- **Emisor:** la agencia de publicidad se transforma en el anunciante del mensaje. Estos pueden ser transmitidos a través de medios convencionales o no convencionales (ATL y BTL).

- **Mensaje:** los mensajes se enfocan en la autopromoción en medios convencionales o no convencionales.

- **Medio:** por lo general, los medios donde se transmiten este tipo de mensajes tienden a ser especializados y adaptados especialmente para la actividad.

- **Receptor:** los clientes actuales y potenciales pudiendo ser anunciantes, instituciones públicas u organizaciones sin fines de lucro. Estos, a su vez, condicionan el medio y el mensaje. (2008. p. 195).

De igual forma, afirman que en la autopromoción las agencias se proporcionan a sí mismas sus propios servicios. Los profesionales de esta área tienen la posibilidad de demostrar sus propias habilidades al ejecutar y diseñar el mensaje, sus medios técnicos y su capacidad creativa, con lo cual reflejan su propio valor y capacidad.

A su vez, las escritoras citan a Ferrer Roselló para explicar la doble funcionalidad del emisor en este tipo de comunicación autopublicitaria.

> Este autor afirma que el emisor primario es "el productor de la mercancía que el mensaje publicitario propone al consumidor para su compra", y éste "suele utilizar a especialistas para expresar el contenido de la comunicación, según criterios de códigos lingüísticos e icónicos que permitan un contacto eficaz con los receptores». Por ello, concluye que el emisor se ramifica en dos protagonistas con niveles distintos de actuación: la empresa como unidad económica del bien o servicio que utiliza la publicidad para aumentar sus ventas y los especialistas a los que la empresa encarga la elaboración y difusión de los mensajes publicitarios que, o actúan de forma individual o realizan sus tareas en el seno de una organización técnica. (Extraído del texto original, La publicidad de los publicitarios, 2008, p. 194, 195 y 196)

Esta perspectiva contempla a la agencia como emisor y el cliente (empresa anunciante en la comunicación tradicional) se convierte en receptor. En este cambio de roles, presupone una disminución en la mediatización.

4.4.1 Sujetos del proceso de comunicación publicitaria versus autopublicitaria

A continuación, se presenta un diagrama que explica el funcionamiento del proceso comunicacional en la autopromoción.

Sujetos	Proceso de comunicación publicitaria	Proceso de comunicación autopublicitaria
Emisor o anunciante	• Empresas públicas o privadas • Organizaciones sin fines de lucro • Organizaciones gubernamentales	Agencia de publicidad
Entidad	Agencia de publicidad	
Receptor	Público objetivo	• Empresas públicas o privadas • Organizaciones sin fines de lucro • Organizaciones gubernamentales

***Tabla 1**. Quintas Eva y Ana. (2008, p.196)*

4.4.2 Mensajes de autopromoción impresos

Quintas Eva y Ana, en su investigación citan a David Ogilvy para explicar cómo comienzan a denominarse los mensajes gráficos e impresos que realizan las agencias de publicidad para promocionarse a sí mismas. De esta manera, el autor define estos como "anuncios propios" y explica qué implicaciones conlleva el que las agencias se anuncien a sí mismas:

> No entiendo por qué son tan pocas las agencias que hacen publicidad de sí mismas. Quizá es que los directores no están de acuerdo en lo que hay que decir. Unos desean aumentar el prestigio de creatividad de la agencia, otros impresionar a los posibles clientes con sus técnicas de *marketing* y otros captar clientes como sea. Antes de ponerse a redactar anuncios, hay que elegir. (Ogilvy, D. cp. Quintas Eva y Ana. 2008, p. 194)

Asimismo, el autor explica que las agencias de publicidad debían desarrollar los "*house ads*" (publicidades de la casa) en el momento en el que se tuviese certeza económica para poder desarrollar y mantener con formalidad estos mensajes publicitarios. Además, considera que estos anuncios deben tener una alta calidad, permanencia, periodicidad y selectividad demográfica (alta selección del público objetivo).

4.5 Agencias Publicitarias

La *American Association of Advertising Agencies* define a las agencias publicitarias como una "organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios". (www.aaaa.org. Para. 2 Recuperado el día 22 de julio de 2013)

Thomas Russell y W. Ronald Lane (2001), en su libro *Kleppner Publicidad*, definen a la agencia como entidad que ofrece servicios en el área de la creación, realización y distribución de mensajes publicitarios, donde se involucran profesionales del área para trabajar y generar la publicidad y los mensajes que el anunciante desee transmitir a su público objetivo.

En conclusión, una agencia de publicidad se encarga de la producción de anuncios publicitarios para desarrollar las ventas del anunciante a través de mensajes llamativos, creativos e informativos ante su público objetivo.

4.6 Agencias publicitarias seleccionadas para el análisis

La siguiente información fue tomada de las páginas originales en sus respectivos idiomas, y fueron traducidas por las autoras. Salvo la información obtenida para las empresas Comfersa y *Unlimited Creative Group* cuya información se encontraba disponible en castellano.

4.6.1 One Agency (Bélgica)

Into1 fue fundada en Bélgica por los hermanos Tim and Bram Vanhaeren. Es una agencia de publicidad enfocada en el mercadeo digital para marcas y productos. Se basan en la ilustración, diseño web, diseño gráfico, identidad corporativa y de productos. (www.linkedin.com y www.into1.be. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.2 Wunderman (Nueva York, Estados Unidos)

Wunderman es una agencia publicitaria fundada en Nueva York por Lester Wunderman en 1958. Actualmente es considerada una agencia innovadora por el acercamiento que mantienen con el cliente, enfocado en un compromiso responsable e inmediato de respuesta al mismo, dándole bases para la ampliación del éxito de sus negocios.

La empresa actualmente esta conformada por lo que denominan The Wunderman Network con más de 50 años de experiencia. Contando con una amplia gama de clientes a nivel internacional entre los que destacan: *Nokia, Ford, Jaguar, Colgate, Best Buy, Telefónica, Microsoft, Coca-Cola, Land Rover, Adidas, T-Mobile, Unilever, United, Pfizer, CitiBank, Levi´s, Burger King, Dell, Johnson&Johnson,* entre otros. (www.wunderman.com. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.3 McCann Erickson World Group (Nueva York, Estados Unidos)

Fundada en 1930 en Nueva York por dos agencias pioneras, The H.K McCann Company abierta en 1912 y The Erickson Company, fundada en 1902. Al fusionarse estas importantes agencias unieron sus esfuerzos y conocimientos para liderar el mercado publicitario y lograron ayudar en el montaje de la famosa Asociación Americana de Agencias de Publicidad y de la Oficina de Auditoría de Circulaciones (*American Association of Advertising Agencies and the Audit Bureau of Circulations*).

McCann Erickson opera en 180 oficinas en más de 120 países incluyendo compañías globales y famosas marcas internacionales. Entre estas se pueden mencionar: *Mastercard, American Airlines, General Motors, Coca-Cola, Sony, X-Box, Microsoft,* José Cuervo.

Esta agencia trabaja en colaboración con otras para crear múltiples soluciones que ayuden al crecimiento integral de sus clientes. Entre las actividades de comunicación a las que se dedican se encuentra el mercadeo digital, mercadeo experiencial, producciones globales, gestión de medios, consultoría, diseño, relaciones públicas entre otras. (www.mccann.com/work/. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.4 JWT (Nueva York, Estados Unidos)

JWT fue fundada en 1864 por William James Carlton. Sin embargo, en 1877 fue adquirida por WPP Group. Esta agencia global esta liderada por Worldwide Chairman y por Bob Jeffrey (*Global CEO*) quien tomó el cargo en 1998.

Es considera una de las más grandes agencias de publicidad en Estados Unidos y la cuarta más grande a nivel mundial. Es una de las compañías claves de *WPP Group* y se encuentra establecida en la ciudad de Nueva York.

JWT declara ser la primera agencia en otorgar un servicio completo de comunicaciones que logró ser una red a nivel internacional. Fue pionera al incluir mujeres como publicistas, contratando a la primera directora creativa en 1908. Además, se conoce por producir el primer comercial para televisión en 1939.

La agencia posee más de diez mil empleados, opera en más de 90 países, posee más de 200 oficinas a nivel mundial y sirve a un poco más de 1200 clientes. Entre los cuales destacan: *Energizer, HSBC, Johnson&Johnson, Kimberly-Clark, Kraft, Macy´s, Nestlé, Nokia, Rolex, Royal Caribbean, Shell, Unilever*. (www.wikipedia.org y www.jwt.com. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.5 Baffi The Cinese (Groenlandia)

No se encontró información disponible de la agencia.

4.6.6 DDB Worldwide Comunications Group (Estados Unidos)

Fue fundada por Bill Bernbach, Ned Doyle y Mac Dane en 1949 en Nueva York, Estados Unidos. Desde 1996 es conocida como *DDB Worldwide* y opera con un poco más de 200 oficinas en 90 países en Europa, América y Asia.

Es una empresa internacional de mercadeo y comunicaciones que pertenece a *Omnicom Group Inc.* Es considerada una de las agencias de publicidad más grandes del mundo.

Entre los clientes de la agencia se encuentran: *Volkswagen, McDonald´s, ElectroLux, Philips, Harvey Nichols, Swedish Armed Forces, Water is Life, Unilever, Mars, Johnson&Johnson,* entre otros. (www.ddb.com. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.7 Drive Comunications (Asia)

Fue fundada en 1997 en Arabia Saudita. Pasó de ser una agencia local a una red regional. La pasión inspirada en la cultura de Oriente Medio y el profundo conocimiento y dedicación logró la diferenciación con sus competidores.

Debido a la relación con el entorno cultural y el conocimiento de los mercados de Oriente Medio, la compañía *Dentsu*, considerada en 2005 como la agencia de publicidad más grande del mundo, unió esfuerzo con *Drive Comunications*. Logrando con ello, expandirse en el mercado contando ahora con más de 300 empleados, 12 oficinas, 100 clientes en Arabia Saudita y otros mercados de la región como El Cairo, Estambul, Casablanca, Beirut.

Entre los clientes destacados de la agencia se pueden nombrar: *Kraft Foods, Lexus, Toyota, Etisalat, DeLonghi, Dyo, Canon, Hitachi, Sharp, Virgin, Brigestone.* (www.drivedentsu.com. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.8 E21 (Brasil)

Es una agencia enfocada en la publicidad, comunicación de marca, comunicación visual, desarrollo del punto de venta, mercadeo visual, diseño gráfico, organización de eventos, entre otros.

Fue fundada en Brasil, Porto Alegre. Entre sus principales clientes se pueden mencionar: *Comportamoda, Chubb Seguros, Kildare, Prat-K, Trensurb, Taurus.* (www.e21.com.br. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.9 Muchimuchi (Francia)

Muchimuchi es una agencia de publicidad fundada en el 2006 por Eric Ancian y Nicolas Dondina en París, Francia

Entre sus principales cuentas se pueden mencionar a: *Leerdammer, Hennessy, Champagne Mercier, Hermes, Somfy, Isover, Saint Globain, Alliance Insurance, Playmobil y Lexmark*. (www.muchimuchi.fr. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.10 Yes I Am (Italia)

Yes I Am, es una agencia de comunicaciones integradas establecida en Italia. Es miembro de la *Assocomunicazione*. Esta agencia ha trabajado de la mano con importantes compañías de la rama telefónica, automovilística, cuerpos públicos políticos italianos y europeos, museos y canales de televisión.

La agencia posee numerosos clientes entre los cuales destacan: *Nokia, RAI, Terra, Chevrolet, Comune Di Roma, Electra, Fox, Nat Geo, National Geographic Channel, Royal Caribean International* y muchos otros. (www.yesiam-adv.it Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.11 Jung Von Matt (Suecia)

La compañía se fundó en Alemania en 1991, ofreciendo una amplia gama de servicios de mercadeo y comunicaciones. Opera en países como Austria, Suiza y Suecia. Es considerada como la agencia más exitosa de lengua alemana en los últimos 20 años.

Entre sus principales clientes destacan: *Sixt, Sparkasse, TV-Spielfilm, Ricola, Bild Zeitung, Wirtschaftswoche, Mey and Deutsche Post.* (www.jvm.com. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.12 Comfersa (España)

Comfersa es una sociedad mercantil estatal constituida el 30 de noviembre de 1983. Es liderada por Adif y Renfe Operadora y se encuentra adscrita al Ministerio de Fomento y configurada como Medio Propio de la Administración General del Estado.

Es una empresa que gestiona soportes y productos publicitarios, estacionamientos, atención al viajero, venta de billetes y otros servicios comerciales. Esta empresa se encuentra ligada a la explotación directa de los soportes de transporte de pasajeros con más de 25 años de experiencia en el sector. (www.comfersa.es. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.13 Kaffeine, Kiev (Ucrania)

Es una agencia de publicidad y comunicaciones fundada en el 2002 que opera en Ucrania. Esta empresa se dedica a la realización de campañas publicitarias, comerciales de televisión, refrescamientos de marcas, estilo e identidad corporativa, entre otros. (www.investing.businessweek.com.19 Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.14 Unlimited Creative Group (España)

Es una agencia nacida en el 2006 enfocada en la creatividad y la estrategia. Trabaja de la mano con clientes privados e instituciones públicas que necesitan de estas dos visiones para lograr el crecimiento empresarial.

Las actividades principales de esta agencia son la publicidad, la comunicación corporativa, el *branding*, diseño editorial, diseño de empaques, comunicación audiovisual e interactiva, diseño *web* y gráfico. Trabajan con clientes como: Universidad de Coruña, Xunta de Galicia, *CredInver*, Centro Cultural Simón Valera, entre otros. (www.unlimit---ed.com. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.15 TBWA/TAL & Tequila. (Nueva York y Sir Lanka)

TBWA fue fundada en París en 1970. Actualmente la agencia cuanta con mas de 217 oficinas a nivel mundial en 69 países en los cinco continentes. Se encuentra situada entre las primeras diez mejores agencias a nivel mundial.

Esta empresa se fusionó con *TAL TEQUILA* en el 2007, creando esta sociedad comunicacional y publicitaria en Asia, es considerada en la actualidad como una de las agencias pioneras en Sri Lanka.

Entre los principales clientes se encuentran: *Absolut, Adidas, Energizer, Apple, Central Finance, Micro Holdings, A.B. Mauri, SLIM, Belkin*, entre otros. (www.tbwa.com y www.facebook.com Recuperado el 10 de agosto de 2013).

4.6.16 Saatchi & Saatchi (Londres- Nueva York)

Esta agencia internacional es llamada *Saatchi&Saatchi Worldwide Network*. Fue fundada en Londres en 1970, pero actualmente se encuentran establecidos en Nueva York. Poseen más de 140 oficinas a nivel internacional con más de 6500 empleados.

Esta compañía es parte de la agencia internacional. Su filosofía principal se basa en la creación publicitaria a través del *Lovemarks Philosophy,* logrando que sus marcas se vuelvan únicas y especiales para los consumidores.

Entre los principales clientes de la compañía son: *Ariel, Carrefour, Milka, Olay, Toyota, Visa, Pampers, Tide, General Mills, Teraflu, Novartis, Lenovo, Trident, Kool Aid.* (www.saatchiny.com y wwww.en.wikipedia.org. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

4.6.17 Potential Al Rahawy Group (Asia)

Potencial Advertising and Publishing (Al Rahawy Group of Companies) se estableció en 1998 por profesionales en el campo de la publicidad y las relaciones públicas.

Actualmente la compañía ha crecido exponencialmente en los últimos años convirtiéndose en una agencia integral y de publicaciones en Omán (Suroeste Asiático). Además, muchas de las comunicaciones se basan en las comunicaciones para publicidades en soportes técnicos de aeropuertos en el continente de Asia. (www.potentialoman.com. Recuperado el 10 de agosto de 2013)

CAPÍTULO V
EL MÉTODO

5.1 Modalidad y tipo de investigación

La investigación pertenece a la modalidad de Análisis de Medios y Mensajes. La cual consiste, según el manual de Trabajos de grado de la Escuela de Comunicación Social, en:

> La aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos. (www.ucab.edu.ve. Para.1 Recuperado el día 5 de mayo de 2013)

El estudio busca analizar semióticamente los símbolos, mensajes y ubicación contenidos en las campañas de autopromoción en medios impresos (vallas, revistas y publicaciones en Internet) de diversas agencias de publicidad a nivel internacional, y poder de esta manera identificar los posibles significados de los mismos a través de una acercamiento semiótico.

5.2 Diseño de investigación

El tipo de investigación a utilizar en la realización del estudio es de carácter no experimental, definiéndose como aquella en la que realiza una búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, (Kerlinger, 2002)

Este tipo de estudio es conocido también como investigaciones *Ex Post Facto*, proveniente del latín y significa posteriormente de ocurridos los hechos. Según Kerlinger (1983) la investigación *Ex Post Facto* es un tipo de "... investigación sistemática en la que el

investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables," (p. 269).

Por otra parte, en un estudio realizado por Ávila Baray se explica que en este tipo de investigación los cambios de la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

A partir de estos conceptos se puede afirmar que esta investigación será un estudio *Ex Post Facto*, ya que esta investigación es teórica. Se analizarán los mensajes, símbolos y ubicación de las piezas escogidas de autopromoción de diversas agencias publicitarias internacionales.

Además, esta investigación también es de tipo exploratorio, la cual según Francisco Ruiz (2012) se define como aquella que pretende estudiar un problema inexplorado o poco investigado, por lo general, los resultados se basan en la búsqueda del origen del tema y sus conclusiones resultan una aproximación. Los métodos de esta investigación son flexibles, permitiendo al autor no tener ideas preconcebidas ante los resultados. Este tipo de investigación se adapta ya que se busca conocer el tipo de simbología que se maneja en las piezas seleccionadas y qué elementos resaltantes destacan en cada pieza. Este tipo de exploración ayudará a conocer el tipo de símbolos que se manejan a nivel de la imagen y mensajes en las piezas publicitarias de autopromoción en el mundo.

Asimismo, es un tipo de investigaciones de carácter documental que depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar. La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica, (Cazares, 2000).

5.3 Población y unidades de análisis

Las unidades de análisis que se emplearán serán las piezas publicitarias para la autopromoción de diversas agencias de publicidad a nivel internacional, ubicadas en Europa, Asia y América, que contengan un alto contenido simbólico. Es de relevancia destacar que los elementos a estudiar en serán los contenidos gráficos, las imágenes, los mensajes y de ellos las interpretaciones simbólicas y cognoscitivas.

La población de acuerdo a los autores Levin y Rubin (1996) se define como el grupo de elementos que son objeto de la investigación y de los cuales se intenta determinar conclusiones. En base a esta definición se tomará como población todos las publicaciones para vallas, revistas e Internet, donde se lleven a cabo actividades de autopromoción para agencias publicitarias, ya que se considera un campo poco estudiado y explotado como recurso por parte de las empresas de comunicaciones publicitarias.

5.4 Diseño muestral

Para llevar acabo esta investigación se utilizará el método de muestreo intencional. Namakforoosh (2000) define el muestreo intencional como "todos los elementos muéstrales de la población serán seleccionados bajo juicio estricto personal del investigador. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales" (p. 189)

Jiménez Fernández (1983) explica que el muestreo intencional se respalda en el interés por estudiar fenómenos y problemas excepcionales, dentro de una determinada población muestral, asegurándose de esta forma que la elección de estos elementos ocurre de manera deliberada.

Las siguientes piezas fueron seleccionadas por su carga simbólica. Cabe destacar que la selección se basó en una búsqueda bastante cerrada debido a la poca cantidad de piezas

existentes en este ámbito por ser poco utilizado como medio de comunicación por parte de las agencias publicitarias y considerarse una tendencia reciente.

Las piezas a analizar seleccionadas corresponden a los siguientes nombres y agencias de publicidad (se enumeran en orden de aparición):

1. *We Work As.* Pieza de la agencia *Into1.* (Bélgica)

2. *Good Choice.* Pieza de autopromoción de la agencia *Wunderman* (Nueva York, Estados Unidos)

3. *We would be more than happy to give you an opportunity.* Pieza de autopromoción de la agencia *Mccann Erickson* (Nueva York, Estados Unidos)

4. *Inspire Someone.* Pieza de autopromoción de la agencia *JWT* (Nueva York, Estados Unidos)

5. *It´s a rip off, but you knew it already.* Pieza de autopromoción de la agencia *Baffi The Cinese* (Groenlandía)

6. *DDB Group Asia Pacific.* Pieza de autopromoción de la agencia *DDB* (Nueva York, Estados Unidos)

7. *Keep your brand in shape.* Pieza de autopromoción de la agencia *Drive Comunications* (Asia)

8. *Idéias em açdo.* Pieza de autopromoción de la agencia *E21 Porto Alegre* (Brasil)

9. *Finely tooled ad campaigns.* Pieza de autopromoción de la agencia *Muchimuchi* (Francia)

10. *Santi Subito.* Pieza de autopromoción de la agencia *Yes I Am* (Italia)

11. *Anatomy of a great idea.* Pieza de autopromoción de la agencia *Jung Von Matt* (Suecia)

12. *Si no te recuerdan, no importa lo bueno que seas.* Pieza de autopromoción de Comfersa (España)

13. *Si te ven, estás vendido.* Pieza de autopromoción de Comfersa (España)

14. *You want to belive.* Pieza de autopromoción de la agencia *Kaffeine Kiev* (Ucrania)

15. *Hairdressing, beauty and esthetic for brands.* Pieza de autopromoción de la agencia *Unlimited Creative Group* (España)

16. *Moving to disrupt.* Pieza de autopromoción de la agencia *TBWA/TAL & Tequila* (Nueva York, Estados Unidos y Sri Lanka)

17. *Budget-Idea.* Pieza de autopromoción de la agencia *McCann World Group* (Nueva York, Estados Unidos)

18. *Some of them just stick.* Pieza de autopromoción de la agencia *Saatchi & Saatchi* (Londres)

19. *Creating a line.* Pieza de autopromoción de la agencia Potential Al Rahawy Group (Asia)

20. *You won´t be sorry to listened to us.* Pieza de autopromoción de la agencia *McCann Erickson (*Nueva York, Estados Unidos)

5.5 Análisis de las piezas

Elementos de la teoría de Barthes, serán utilizados como métodos para el análisis de las piezas seleccionadas. Este método de análisis ha sido utilizado por González y Quiaro (2012) en su tesis, *Análisis simbólico de piezas publicitarias de Coca-Cola en el año 1996 al 1999 en Venezuela* (entre otros Trabajos de Grados).

De acuerdo a los estudios realizados por Barthes en su escrito *El mensaje fotográfico*, recopilado de Colección de Comunicaciones (1972), existen tres dimensiones del mensaje: mensaje lingüístico, mensaje icónico no codificado y mensaje icónico codificado.

5.6 Criterios de análisis

5.6.1 Mensaje lingüístico

Barthes estableció en 1964 una definición de los mecanismos que actúan en el plano de la connotación de las imágenes. El autor definió que a partir del desarrollo del libro en las sociedades humanas, texto e imagen están relacionados de manera habitual. Proponiendo dos funciones del mensaje lingüístico en relación al mensaje icónico: una de anclaje y otra de relevo.

De acuerdo a Barthes el concepto de relevo esta asociado a los elementos que se acoplan en una imagen para formar un mensaje y transmitir un contenido coherente, tal como textos, imágenes, música, entre otros. Mientras que el anclaje hace referencia a los componentes lingüísticos presentes en una imagen para enviar un mensaje especifico y generar una comprensión en el espectador (recopilado en Colecciones Comunicacionales, 1976).

Dentro de los elementos del mensaje lingüístico se pueden mencionar el mensaje denotativo que hace referencia a los textos presentes en la imagen. La Real Academia Española define texto como un “enunciado o conjunto coherente de enunciados orales o

escritos¨. Dentro del análisis de las piezas se tomarán en cuenta las palabras, frases y textos que se encuentren dentro de la pieza de autopromoción para llevar a cabo el estudio global y su significado.

5.6.2 Mensaje icónico no codificado

Barthes (recopilado en Colección Comunicaciones, 1976) expone que los elementos denotativos de una imagen se perciben en la primera vez que se observa una imagen. Sin embargo, se considera que todo hombre llenará esta de contenidos significativos relativos a la cultura, educación e ideología.

Asimismo, el autor explica que este hace referencia a la "denotación literal", es decir, la enumeración de los elementos identificables en la imagen.

En la investigación, la matriz contendrá como elementos del mensaje icónico no codificado: los elementos y la composición de la imagen. El primer aspecto hace referencia a los componentes presentes en la imagen que se pretende analizar y el segundo a la forma en la que estos están ubicados en la pieza.

a. Elementos

Un elemento es "cada uno de los componentes de un conjunto", según la Real Academia Española. Hace referencia a cada uno de los componentes presentes en la pieza. Para efectos de la investigación se tomarán como elementos: los objetos y el color. Estos elementos son de gran relevancia y pertinencia para el tipo de análisis que se pretende llevar a cabo en este estudio.

Para comprender el mensaje icónico no codificado hay que separar cada elemento individualmente para así determinar su función en la imagen. Ya que en la publicidad cada elemento tiene una intención específica.

a.1 Objeto

Los objetos son seres con existencia independiente, son esencialmente externos, arrojados al sujeto. Pueden ser tanto naturales como manufacturados por el hombre. Son realidades perfectamente definidas, perfectamente demarcadas en la realidad de la propia existencia y mantienen su unidad, independientemente de otros objetos y de otros seres.

Según Julián García del Castillo (1987), el hecho de conocer los objetos exteriores implica percibirlos, aprehenderlos, asimilarlos y sobre todo emitir un juicio racional sobre ellos. García en su libro, *La imagen es el mensaje,* expone que: "No recibimos el objeto en su realidad física, porque se queda afuera. Recibimos una interpretación del objeto". (p.22, 23)

De todo esto se puede entender que la interpretación completa del objeto, enlazada con el estímulo previo y el entendimiento se establece en nuestra conciencia como el mensaje.

Para finalidad de la presente investigación será considerado como objeto toda aquella entidad que tenga identidad propia dentro del contexto visual de la imagen a estudiar y que por lo tanto contenga un mensaje simbólico.

a.2 Color

La Real Academia Española define el color como la "sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda". El color, es además un elemento que se considera que evoca emociones y que tiene significados asociados a las mismas.

Sue Jenkyn (2005) en su libro *Diseño de Moda*, cita a Isaac Newton (1666) quien explica que todos los colores están presentes en la luz natural y pueden separarse pasando la luz por a través de un prisma. Los cuales identificó como rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta. (p. 113)

Se utilizó como referencia el libro *Psicología del color* (2008), para explicar la simbología y evocaciones psicológicas que poseen los colores, explicando "ningún color carece de significado (…) un color puede aparecer en todos los contextos posibles y despierta sentimientos positivos y negativos que se pueden asociar a los estados de ánimo (…)" (Heller Eva, 2008, p.18)

A continuación se dará una descripción del significado de los colores, según Heller (2005):

ROJO

- Color cálido, muy intenso a nivel emocional, que avanza hacia el espectador. Domina el conjunto de los otros colores.

- Color de la sangre y del fuego. Se asocia al peligro, la guerra, la pasión, la energía el asesinato, la destrucción, la vergüenza, el estímulo, la tragedia, y el odio.

- Color del fuego, sugiere: calor, poder, vigor, energía, valor, prisa.

- Posee una alta visibilidad es por ello que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamados de precaución.

- En la publicidad se utiliza el rojo en los "arquetipos de la comunicación visual sugerente" que provocan sentimientos eróticos.

ROSA

- Es el color típico de la cortesía, de la amabilidad.

- El rosa es también la sensibilidad y la sentimentalidad, es la mezcla de un color cálido con uno frío. Simboliza las cualidades nobles del compromiso

- Es un color asociado a las fuerzas elementales, el rosa nos hace pensar en el color de la piel, de la desnudez, lo que lo convierte en un color erótico.

ANARANJADO

- Es un color cálido. Este se relaciona a la alegría, la atracción, la creatividad, el sol y el trópico. Posee alta visibilidad.

- En la naturaleza representa al otoño y la cosecha, sugiere: contento, calor, abundancia. Además, es un color cítrico que se asocia a la vida sana y al apetito

- Es un color que se asocia a la juventud, por lo tanto, es recomendado al dirigirse al público joven.

- Es el color del fuego y las llamas y sugiere: pasión y cierta inquietud.

AMARILLO

- Es un color primario. Simboliza la luz, el sol. Significa alegría, felicidad, inteligencia y energía.

- Se asocia a al verano y estimula la actividad mental y la energía muscular. Es relacionado a su vez, con la comida y el poder, ya que es el color del oro.

- El amarillo es un color espontáneo, vivaz y variable, por lo tanto no se recomienda su

uso para sugerir seguridad o estabilidad. Sin embargo, al combinarlo con negro resulta un color llamativo.

VERDE

- El color verde representa a la naturaleza en todo su sentido. Se asocia a la armonía, crecimiento, esperanza, fertilidad, frescura y calma.

- Tiene una conexión emocional con la seguridad. Es relajante para el ojo humano.

- A su vez, el verde oscuro se asocia al dinero, estabilidad y resistencia.

AZUL

- El azul se relaciona con el cielo y el mar. Asociándose a la estabilidad y profundidad. Dulzura. Acentúa, por contraste, el dinamismo de los colores cálidos.

- Representa: verdad, lealtad, confianza, inteligencia, fe, paz, estabilidad, esperanza, espiritualidad, fidelidad.

- Este color se encuentra ligado a la tranquilidad y la calma. En contraste, es capaz de dinamizar los colores cálidos.

PÚRPURA

- Es un color frío que se relaciona con el poder, la nobleza, el lujo y la ambición. Por milenios a representado riquezas y extravagancia.

- Además, sugiere magia y misterio.

MARRÓN

- Es el color de la tierra. Relaja el uso de los colores activos.

- Es un color que evoca masculinidad, estabilidad, realismo, severidad, otoñal. En la tonalidad sepia, sugiere el pasado.

ORO Y PLATA

- La plata y el oro evocan la riqueza material. Se relacionan con la fortaleza y fortuna.

GRIS

- Es el color de la niebla y el humo. Es un tono que evoca independencia, auto-suficiencia, pobreza, neutralidad, armonía y tristeza.

- El gris es el color central del círculo cromático.

NEGRO

(Ausencia de color)

- Al ser combinado con colores vivos es sumamente resaltante. Hace que los tonos se vean más intensos al usarlo como fondo.

- Representa poder, elegancia, formalidad, muerte, misterio, tristeza y depresión. Se asocia al miedo y al misterio por ser enigmático.

- Es el color de la muerte, la brujería y maldad.

- En la religión este color se relaciona con los hábitos de monjes y monjas, penitencia y luto, ya que es conocido como el color de la muerte.

BLANCO

(Presencia de todos los colores)

- Es el color del invierno, el frío, la nieve. Esta relacionado con la pureza, la paz, la santidad, la inocencia, la delicadeza, la fe, la seguridad y la limpieza.

- Es un color que representa positividad y perfección.

- Al ser usado como fondo hace perder brillo a cualquier otro color. Se asocia a hospitales, tecnología, limpieza y frescura."
  (Heller, Eva. 2008, p. 23, 53, 85, 86, 105, 127, 155, 181, 194, 211, 213, 214, 227, 243, 255, 269)

b. Composición de la imagen

La composición de una imagen se define como el "arte de agrupar las figuras y accesorios para conseguir el mejor efecto, según lo que se haya de representar", de acuerdo a La Real Academia Española.

Entendiéndose también, como la manera en que los elementos se disponen y organizan de manera equilibrada dando sensaciones favorables dentro de un espacio determinado. La colocación de estos elementos deberá basarse en una estructura interna que mantenga una significación. La composición estará formada por la proporción, colores, luminosidad,

encuadre y disposición de los componentes en el espacio de la imagen. (Sue Jenkyn Jones, 2005. p. 108)

b.1 Proporción espacial

Jenkyn (2005) explica que se denomina proporción espacial "al modo en que uno relaciona de manera visual todas las partes separadas en el conjunto y se lleva a cabo mediante la observación ocular". La autora, además explica que es posible "crear ilusiones" alterando las proporciones de la imagen, el diseño y de sus detalles. (p. 109)

Las autoras del trabajo de grado "Análisis simbólico de la serie televisiva: *Fringe*. Caso: Primera Temporada", Pereira y Rondón, citan a Aponte, para definir este término:

> Se entiende entonces como proporción espacial a la manera como los "distintos elementos que componen la escena, objetos y sujetos, se presentan o distribuyen en el espacio y cuanto ocupan respecto unos con otros (Aponte, 2010, p.70). (Paréntesis y comillas presentes en el texto original, 2011, p. 41)

En conclusión, se puede entender por proporción espacial al orden y distribución que poseen los elementos de una imagen en el espacio que están dispuestos. La proporción marcará una diferencia especial a la hora de interpretar la imagen ya que el mensaje puede cambiar significativamente de acuerdo al tamaño y posición de los mismos.

5.6.3 Mensaje icónico codificado

Este tipo de mensaje es el tercero que se encuentra en una imagen definido por Barthes, (recopilado en Colección Comunicaciones, 1972) quien explica que "es en efecto, el hecho de que la relación del significado y del significante es casi tautológico" (p.129).

La autora del trabajo de grado “Análisis simbólico de *V for Vendetta*”, Ferreira, cita a Barthes para definir este término:

> Después de superar el primer nivel de lectura (denotativo), es cuando se arroja un primer significado, siendo este el elemento visual (significante), el segundo nivel de lectura se aplica en cuanto al signo, cuando se una al significante y significado, y se origina otro significante con una nueva lectura, y esto es lo que Barthes (1972) denomina connotado, “éstos están constituidos por signos (significantes y significados) del sistema denotado”. (Extraído del texto original, 2009, p. 28)

Este tipo de mensaje hace referencia a lo que connotaciones visuales del mensaje y al significado bajo el carácter cultural que tiene los elementos en el ámbito que los rodee.

Para el análisis de las piezas autopublicitarias se considerará un connotador todo signo o grupo de estos, incluyendo textos que conlleven de manera directa una connotación.

CAPÍTULO VI
DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo representa el contenido y la base fundamental de este trabajo de investigación, el análisis de cada una de las imágenes de autopromoción de las agencias de publicidad escogidas para el estudio será plasmado a continuación

Consecutivamente se interpretarán semióticamente los elementos que conformen la pieza. Los significados estarán expuestos y luego se mostrara la imagen estudiada perteneciente a dicho análisis. Este contenido será posteriormente utilizado para generar las conclusiones y recomendaciones sobre los mensajes encontrados en la observación de las piezas.

Se mostrarán entonces las imágenes de las piezas publicitaras seleccionadas debidamente identificadas de acuerdo a la agencia perteneciente. En caso de ser preciso destacar algún elemento en específico este estará denotado con el color rojo. En las páginas siguientes se presentarán los análisis seguidos de las imágenes escogidas. Así sucesivamente hasta concluir el estudio de las veinte piezas que conformaran la investigación simbólica.

Figura 1. *We Work As. Pieza de la agencia Into1. (Bélgica)*

Mensaje lingüístico

En esta publicidad se puede observar los siguientes grupos de mensajes lingüísticos, *"one",* traducido al español: "uno", de tipo de fuente *sans serif* , de gran tamaño, como anclaje de la pieza; la tipografía formada por diversos objetos.

Como mensajes lingüísticos de relevo se encuentran en el extremo superior izquierdo, una tipografía de pequeño tamaño, de fuente *sans serif*, simple, con el texto en forma de dialogo *"- we work as*", traducido como: "- trabajamos como". Mientras que en la parte inferior derecha se observa un texto en la fuente *sans serif,* de tamaño muy pequeño, casi ilegible a simple vista, tipo leyenda, con la frase: *"two brothers, two styles, two designers, two visions. Blended into one"*. Con la traducción al español de "dos hermanos, dos estilos, dos visiones, mezclado en uno". Y por último, junto a este de mayor tamaño y separado por una barra, el isologotipo de la marca de la agencia: "Into1".

Como se estableció con anterioridad el mensaje lingüístico de anclaje se establece el texto "one" / "Uno", que bien el grupo de mensajes lingüísticos de relevo complementan otorgándole un significado, en el que si se unen los textos, se obtendría una frase completa, con un significado completo. Este sería en forma de diálogo directo de la empresa con el cliente o público al que se comunica: *"- we work as o*ne. *Two brothers, two styles, two designers, Two visions. Blended into one*", traducido al español como: "- trabajamos como uno. Dos hermanos, dos estilos, dos visiones, mezclado en uno"

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Dentro de esta imagen congenian diversos objetos que se complementan, armónicamente formando la imagen y estructurando el mensaje que se quiere expresar.

Este aviso estructuralmente está conformado, por un fondo plano, en el que se encuentra una serie de instrumentos de construcción, dispuestos en grupos estrictamente organizados para componer cada letra de la palabra "*one*", la o, la n y la e. Los instrumentos de construcción que aparecen en la imagen son, sin orden alguno: clavos de diversos tipos, clavos en bobina, clavos en peine, de cabeza ancha y cabeza ovalada, puntas de acero, clavos de escarpia, clavos de tornillos, clavo de grapa de acero, clavo de gancho; tornillos de modelos variados: de cabeza hexagonal, de cabeza con ranuras, cabeza de avellana y cilíndrico; tuercas de diferentes tamaños; arandelas; puntas de destornillador de diversos tipos: cruz, planas, de varios tamaños y destornillador de diámetro pequeño; el estuche negro de las puntas de destornillador; llave hexagonal; llave de L y tachuelas. Todos estos objetos están en la imagen sin ningún tipo de soporte.

a.2 Color

El color y su representación se fundamentarán estrictamente en la teoría de la psicología del color en el que se ha basado este estudio, el cual expone que ningún color carece de significado.

El fondo es de color gris, degradado del borde hacia el centro, siendo este más claro, a manera de iluminación y para focalizar el mensaje principal. El color gris evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad y armonía.

El color blanco que se funde con el gris para dar profundidad e iluminación, es usado en el isologotipo, representando en sí pureza, inocencia y delicadeza. Evoca seguridad y perfección. Al ser usado como fondo le resta brillo a cualquier otro color.

El color oro, plata y cobre que predominan en las piezas e instrumentos de construcción se asocia con la riqueza material, la fortaleza y la fortuna. Mientras que el color negro presente de igual forma en estos instrumentos y en la tipografía de relevo, representa poder, elegancia, formalidad y misterio.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

La pieza esta compuesta según la percepción ocular, por unas tipografías sobre un fondo plano. Ubicados por importancia en planos y tamaños, que jerárquicamente por relevancia van de mayor a menor proporción y ubicación en la imagen.

Se observa que el elemento principal de la pieza gráfica es la palabra "*one"*, ubicada en un primer plano y en el centro del espacio, otorgándole notoriedad y relevancia. Sin definir a simple vista los objetos que la integran, ya que estos están de tamaño reducido y en un segundo plano dentro de la imagen.

Se puede observar en el extremo derecho de la pieza otra tipografía de menor tamaño en referencia con la principal pero más grande que las demás presentes para indicar que este es el segundo elemento al cual prestar atención, así como su posición dentro del espacio ubicado en la parte superior derecha.

Luego se tiene un texto de un tamaño mucho más pequeño en la parte inferior izquierda para ser lo último en ser visto y complementar así el mensaje, sin estar este a simple vista, sino que se tiene que tener interés en el mensaje para poder observarlo, ya que se encuentra en un plano posterior. Por último se observa el fondo, el cual resalta todos los elementos sobre el mismo, ya que los colores y la iluminación en la zona central del espacio les otorgan notoriedad.

Mensaje icónico codificado

El análisis connotativo de esta pieza gráfica relaciona todos los signos para otorgarle un significado según la cultura y preceptos de las autoras de este estudio.

Se define entonces que el significado general quiere hacer representación a un equipo, un ensamblaje de los participantes, de sus capacidades y funciones dentro de la agencia, para actuar como uno en las actividades que desempeñan.

Tanto el mensaje lingüístico como la relación con los elementos que componen esta imagen señalan una fuerza de trabajo, que se hace connotar primordialmente en el elemento central de la imagen, en la que dentro de la palabra *"one",* traducida como "uno", es en donde congenian y forman la figura de cada una de las letras, todos los instrumentos de construcción que básicamente son utilizado para el ensamblaje de piezas, instrumentos como tornillos, clavos, tuercas, todos ellos cumplen la función de armar, unir, acoplar, enlazar y conectar elementos. La asociación de estos signos se puede establecer como un paradigma, tanto el significado de cada uno de los signos como la palabra en sí, que sería uno, unión, equipo. Y toda esta relación asociativa se combina para obtener el sintagma, ya que de esta forma todos estos signos adquieren el valor del mensaje que se quiere transmitir.

No es simple casualidad que los instrumentos estén ubicados dentro y conformando la palabra "*one".* Por lo que se vuelve al hecho que se quiere transmitir, la existencia de una unión y un ensamblaje de varios elementos, para formar un equipo y para representar que la agencia cuenta a su vez con las herramientas necesarias para realizar cualquier trabajo.

Es fundamental prestar atención a las diferencias de tamaños y de posición que se le otorga al elemento principal, ya que aquí se representa la importancia que se le da al significado de ese símbolo: el equipo, la unidad, el uno, el miembro que forma parte del equipo y las capacidades propias de este. Si se enfoca desde otra perspectiva se puede observar también la referencia en la posición el la que la agencia quiere estar, como la

número uno, la primera, gracias a las cualidades y características que lo otorga su equipo y sus integrantes.

De igual forma el mensaje que acompaña a la imagen complementa su significado de forma textual y explicativa, al decir que: *"- we work as o*ne. *Two brothers, two styles, two designers, Two visions. Blended into one*", traducido al español como: " - Trabajamos como uno. Dos hermanos, dos estilos, dos visiones, mezclado en uno". Este sería entonces un refuerzo lingüístico y un complemento a la simbolización, para no dejar escapar el mensaje que se desea transmitir y así dejar claro el cómo se quiere posicionar a la empresa ante sus clientes y su público potencial, en esta pieza de autopromoción. La forma de comunicación con el público la desarrolla de manera directa, característica que se observa al representarse esta en forma de diálogo directo, con la intención de crear conexión y empatía. El tipo de fuente sin serifa proporciona el carácter moderno, alegre y seguro. Perfeccionando la comunicación.

Al momento de referirse a los colores y su significación en esta pieza, se parte del hecho de asociar este junto con lo que transmite la imagen, por ende se destaca que el color gris de fondo es utilizado específicamente para evocar, armonía, independencia y autosuficiencia. Y al mezclarla con el blanco en forma de degradado hacia el centro, no solo busca la iluminación y profundidad del espacio, sino que se quiere transmitir seguridad y perfección. Esto da presencia a la agencia. Aquí se esta dando rasgos de su imagen y producción. La utilización de los instrumentos de construcción no solo evoca al significado expuesto con anterioridad, sino que sus colores reflejan riqueza, fortuna, fortaleza; material e intelectual, no solo de la agencia, sino de sus miembros y de sus capacidades. Completado con el color negro de estos instrumentos y de los textos con la sensación de poder y formalidad.

Figura 2. *Good Choice. Pieza de autopromoción de la agencia Wunderman (Nueva York, Estados Unidos)*

Mensaje lingüístico

En esta pieza de autopromoción se observan grupos de mensajes lingüísticos, conformados dentro en un esquema. Estos mensajes poseen una tipografía de tamaño mediano, de fuente *sans serif*, simple, los cual son el anclaje de la pieza. Los mensajes, cada uno con su respectiva traducción al español, son: " *Life's Good?",* lo que quiere decir: "¿La vida es buena? *"Is it beacause you try harder?": "*¿Es debido a que trabajaste más duro?"; *"A Mind is a terrible thing to waste": "*La mente es algo terrible que perder". *"well, you're worth it"* : "Bueno, te lo mereces". *"When you got it, flaunt it": "*Cuando lo consigas, alardéalo". *"Can you keep walking?": "*¿Puedes seguir caminando?". *"Just let your fingers do the walking": "*Solo deja que tus dedos hagan la caminata". *"...And going and going?": "...*¿Y andando y andando. *"Want to know how to spell relief?": "¿*Quieres saber como se escribe alivio?". *"What's your beef?":* "¿Cuál es tu problema?". *"Can you reach out and touch someone?": "*¿Puedes ir y tocar a alguien?". *"Aw, lemons":* "Aw, limones". *"Ok, but please don't squeeze the charmin": "*Esta bien, pero por favor no estrujes el encanto". *"Just do it": "*Solo hazlo". *"The real thing": "*Lo real (la verdadera cosa)". *"Ben egnal art director": "*Ben Egnal director de arte".

Este texto enlazado por conexiones de respuestas afirmativas, negativas o de duda, que serían los mensajes lingüísticos de revelo, otorgándole significado a las frases anteriormente descritas, con los adverbios: "*Yes", "No" y "Maybe*" que traducidos al español serían, respectivamente: "Sí", "No" y "Tal vez".

Los cuales al ser relacionados entre sí, los mensajes lingüísticos de relevo le otorgan sentido y complementan su significado, respondiendo las afirmaciones o negaciones de estos mensajes. Creando estos la única conexión existente entre los mensajes de anclaje. De la siguiente manera: "*Life's Good?",* traducido: "¿La vida es buena?; seguido unas flechas que indican una respuesta a dicha pregunta de "*Yes*": Sí; "*No":* No.

Y luego otras frases contestando la afirmación o negación a dichas preguntas o afirmaciones, las cuales serían: *"Yes". "Is it beacause you try harder?": "*Sí. ¿Es debido a que trabajaste más duro?", contestando esta primera: *"No". "A Mind is a terrible thing to waste": "*No, La mente es algo terrible que perder". "*Yes". "well, you're worth it"* : "Sí. Bueno, te lo mereces". *"Yes". "When you got it, flaunt it": "*Sí, Cuando lo consigas, alardéalo".

Respondiendo en forma negativa a la primera pregunta sería: *"No". "Can you keep walking?": "*No. ¿Puedes seguir caminando?", los cual responde: *"No". "Just let your fingers do the walking": "*No. Solo deja que tus dedos hagan la caminata". *"Yes". "...And going and going?": "*Sí. ... ¿Y andando y andando?", a esta afirmación se desprende la frase: *"Want to know how to spell relief?": "¿*Quieres saber cómo se escribe alivio?". *"No". "What's your beef?":* "No. ¿Cuál es tu problema? ". *"Yes": "Can you reach out and touch someone?": "*Sí. ¿Puedes ir y tocar a alguien?", a esta respuesta positiva se responde: *"No". "Aw, lemons":* "No. Aw, limones". *"Maybe". "Ok, but please don't squeeze the charmin": "*Talvez. Está bien, pero por favor no estrujes el encanto". *"Yes". "Just do it": "*Sí. Solo hazlo", y a esta afirmación siguen dos afirmaciones más para concluir el mensaje: *"Yes". "The real thing": "*Sí. Lo real (la verdadera cosa)". *"Yes". "Ben Egnal art director": "*Sí. Ben Egnal director de arte".

Por último en el extremo inferior derecho, se encuentra el mensaje lingüístico a manera de firma, en la fuente *sans serif,* en negrita, de tamaño mediano: *"Ben Egnal / Art Director"*, traducido al español: "Ben Egnal / Director de Arte". Y perfectamente alineado bajo la frase "*Art Director"*, el texto en la fuente *sans serif,* simple, te tamaño mediano*: "Good Choice"* con traducción al español de: "Buena elección".

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

El aviso contiene como imagen principal en primer plano, la cantidad de 16 notas pegadas con cinta adhesiva, conectadas con una cuerda que pasa detrás de ellas, la cual se dobla con chinches de colores para carteleras de corcho, esto para formar un esquema conceptual. En un segundo plano casi de igual tamaño, se encuentran diversas imágenes de recortes de revistas con apariencia antigua, tanto publicidad como artículos, estas agrupadas por marca, separadas y colocadas aleatoriamente. las marcas presentes son: *LG, AVIS, L'Oreal,* The United Negro College*, Braniff Airlines, Johnnie Walker, Páginas Amarillas, Energizer, Rolaids, Wendys's, AT&T, Volkswagen (Acta de garantía Magnuson–Moss), Papel higiénico Charmin, Nike y Coca-Cola.*

Definiendo cada imagen que corresponde a cada marca se observa: *LG*: un recorte de revista del logo de la empresa y tres recortes de productos que comercia pero antiguos, como una radio antigua, una máquina de escribir y una caja marrón con un celular (no se observa claramente).

AVIS: un recorte del logo de la marca, una publicidad con un carro antiguo descapotable azul, un artículo con un carro descapotable blanco y un artículo, todos de revistas.

L'Oreal: dos recortes de revistas de perfiles de mujeres peinadas, un recorte de revista de dos siluetas de mujeres asiáticas de perfil dibujadas.

The United Negro College: un artículo sobre la fundación, y dos publicidades recortadas de revistas, una con un niño de color sonriendo y una leyenda y la otra con una mujer de color compartiendo con dos hombres blancos, y un mensaje, todos en blanco y negro.

Braniff Airlines: un título de un artículo rasgado, una publicidad página completa con la imagen de un avión y un texto, una publicidad de una persona de color siendo atendido

por una azafata sentado en las silla del avión y por último una mujer dentro del avión en las sillas acostada mostrando lo espacioso de los asientos.

Johnnie Walker: un recorte del logo de la marca en rojo, el antiguo y dos publicidades una moderna por como esta diseñada con fondo negro y letras en dorado, y la otra una publicidad en el que aparece la botella de whisky en una mesa.

Páginas Amarillas: dos publicidades en donde aparece la mano en forma de dos pies caminando, en una se muestra en la sombra la silueta de una persona, y la otra aparece la mano en el libro de páginas amarillas buscando un dato, ambas en blanco y negro ya que son antiguas.

Energizer: dos publicidades muy similares en las que aparece el conejo rosado con el tambor, el cual es el símbolo de esta marca, junto con el eslogan, la diferencia es que un esta a color y el otro a blanco y negro. Y la otra imagen es la publicidad con un hombre gordo semidesnudo en posición de cuclillas.

Rolaids: aparecen dos publicidades del producto, uno en blanco y negro en donde aparece un frasco con las pastillas de antiácido y una frase, y en la otra imagen aparece el producto renovado con nueva presentación en forma de barras con las pastillas.

Wendys's: resaltan cuatro publicidades muy antiguas, tres de ellas en forma de ilustración en donde aparecen tres señoras mayores y una de ellas está hablando por teléfono y las otras dos atentas, y un pan de hamburguesa con una carne cuadrada pequeña y un texto, y otra aparece una niña con trenzas con una hamburguesa. La otra imagen un poco más nueva con fotografía es de un hombre joven con una señora mayor abriendo una hamburguesa que solo tiene una carne pequeña con queso y tomate y con gesto de duda, esto junto con un texto.

AT&T: dos publicidades recortadas de revistas, una con una niña con el gesto de decir un secreto a una señora mayor y un texto, y la otra un niño con un teléfono y se ve en

una imagen más pequeña que esta hablando con una mujer. Aparece también un artículo de una revista en el cual se encuentra la fotografía de un hombre señalando con el teléfono.

Volkswagen (Acta de garantía *Magnuson–Moss*): un artículo y una publicidad en la que en ambas aparece un modelo de carro de la marca con el nombre de escarabajo, junto con el isologotipo y nombre de la marca.

Papel higiénico *Charmin:* aparecen dos chapas con el nombre de la marca y su eslogan, y dos publicidades de un hombre de color con lentes que tiene un paquete de cuatro rollos de papel higiénicos en sus manos, uno a color y otro en blanco y negro.

Nike: un recorte arrugado de el eslogan actual de la marca con su isologotipo, y una publicidad de revista con modelos de zapatos y frases.

Coca-Cola: tres publicidades antiguas, una en donde aparece una mano con una coca cola enmarcada en un círculo amarillo y un texto con el eslogan, otra donde aparece una mujer tomando *Coca-Cola* con un perro al lado y un texto junto con el eslogan. Y por último aparece una publicidad con dos botellas de coca cola en hielo con el eslogan y un texto en la parte posterior.

Todas estas imágenes de revistas, rasgadas o recortadas están de igual forma que las notas, pegadas con cinta adhesiva al fondo, el cual asemeja un corcho, con uniones entre las láminas, que se puede observar en los extremos laterales. Y en un plano inferior se observa un dibujo de niño borrado en especie de marca de agua. En el extremo superior izquierdo se encuentra un radio rojo antiguo. Por último, se observa flechas y líneas onduladas dibujadas, señalando la última nota del lado inferior derecho del esquema conceptual.

a.2 Color

El color y su representación se basará estrictamente en la teoría de la psicología del color.

El fondo es de color marrón sepia, texturizado, representando una pared de madera o corcho, con aspecto viejo, degradado de arriba hacia abajo con sombras en la parte superior, para dar profundidad en el espacio. El color marrón evoca el color de la tierra, la masculinidad, estabilidad, realismo, severidad, sugiere pasado. Y a su vez, al ser utilizado como fondo, relaja el uso de los colores vivos.

El color blanco utilizado en las notas en donde están escritos los textos, y que forman parte de la imagen de anclaje, así como en el mensaje lingüístico de relevo de afirmación y negación, y la firma en la parte inferior derecha, evoca seguridad y perfección, representa en pureza, paz, santidad, inocencia y delicadeza así como seguridad y limpieza. Y hace que estos signos resalten del resto que se encuentra en la imagen. Diferenciado las tonalidades de los blancos para profundizar y dar relevancia a los objetos principales, en el que las notas están en un tono fuerte y el blanco que compone las piezas gráficas, que hacen referencia a las marcas, están en tonos envejecidos.

En las imágenes que representan las diversas marcas predominan los colores blanco, negro, rojo, azul, pero como son de un tamaño pequeño, le otorga vida a la pieza sin ser estos tan resaltantes. El color azul se relaciona con el cielo y el mar, Asociándose a la estabilidad y profundidad. Y así se ven reflejado en las piezas en donde se encuentra, que es principalmente en el de la aerolínea *Braniff Airlines,* y en el cielo de fondo del conejo símbolo de *Energizer*.

El color rojo presente en estas piezas, primordialmente en los de *Coca-Cola*, en el radio antiguo que se encuentra en la pieza principal y en las flechas dibujadas en el fondo, es un color intenso a nivel emocional, que capta al espectador ya que posee una alta visibilidad. Y se asocia con la pasión, la energía, el estímulo. Y en su contra parte es que este color puede evocar peligro y odio.

Mientras que el color negro presente en la tipografía y en los elementos gráficos presentes en la imagen, representa poder, elegancia, formalidad y misterio. Se asocia a lo

enigmático. Y hace que el texto resalte sobre colores claros. Se observa en el fondo un dibujo borrado, en apariencia de marca de agua que posee unas líneas rojas y verdes, este color, representa la naturaleza y se asocia con el crecimiento, la armonía, esperanza, fertilidad, estabilidad y el dinero.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

La pieza esta compuesta por un fondo que asemeja una pared de madera o corcho, utilizado para engranar elementos de un mapa conceptual. Estos se ubican estructuralmente por importancia en planos y tamaños, por relevancia van de mayor a menor proporción y ubicación en la imagen.

En un primer plano y de mayor tamaño en la parte central de la pieza, otorgándole notoriedad, está distribuido el esquema conceptual en forma de notas con un texto ubicado en la parte central de cada una de estas notas, acoplada a un cordón que las une, con textos en menor tamaño para definir las rutas del mapa de ideas. En este mismo plano se encuentra una radio antigua en el extremo superior izquierdo.

Se observa en un segundo plano las imágenes que complementan cada uno de los textos, de un tamaño más pequeño y sin apreciar de forma clara los textos que aparecen en estas piezas, ya que solo se usan a manera de ubicación visual, de esta forma se le resta relevancia y atención.

Estas imágenes están agrupadas y ubicadas, respectivamente cerca de la frase al cual acompañan. *LG*: las imágenes se ubican en el extremo superior de la pieza autopromocional, distribuidas del centro hacia la izquierda. *AVIS:* las imágenes se ubican en el extremo superior izquierdo de la imagen principal. *L'Oreal:* las piezas están ubicadas en la parte izquierda, distribuidas desde la zona superior descendiendo hacia el medio. *The United Negro College:* las piezas se ubican en la parte central de la imagen, en la zona superior

media. *Braniff Airlines:* las imágenes se ubican en la parte central de la pieza, hacia la zona lateral izquierda. *Johnnie Walker*: las piezas se ubican en la parte central de la imagen, en la zona superior media. Páginas Amarillas: las imágenes están ubicadas en la parte lateral derecha, en la zona superior. *Energizer:* las piezas se encuentran ubicadas en la zona central de la imagen. *Rolaids:* las imágenes se ubican en la parte central, distribuidos a la derecha. *Wendys's:* se ubican en la parte central de la pieza, hacia la zona lateral derecha. *AT&T:* las imágenes se ubican en la parte central, distribuidos del centro de la imagen a la izquierda. *Volkswagen* (Acta de garantía *Magnuson–Moss*): las piezas se encuentran en el lateral izquierdo, distribuidos hacia la zona inferior media. Papel higiénico *Charmin:* las imágenes se ubican en la zona central inferior de la pieza. *Nike:* las piezas se encuentran en el lateral derecho, distribuidos hacia la zona inferior media. *Coca-Cola*: las imágenes están ubicadas en la zona inferior derecha de la pieza.

Mensaje icónico codificado

El estudio simbólico de esta imagen analiza todos los signos presentes en la imagen y su relación, para no solo otorgarle un significado propio sino el significado global que se quiere transmitir.

En esta pieza se puede estructurar un concepto en donde se maneja principalmente una nube semántica de lo que se hace y lo que se deja de hacer para alcanzar un objetivo o al tomar una decisión, este concepto representado por el signo del mapa conceptual de afirmación y negación. En donde cada uno de las enunciaciones representa las decisiones y la ruta que se representa por el cordón, enmarca las opciones que se tiene en la vida, de dejarlo o tomarlo. Ya que los esquemas son simbologías que representan relaciones entre decisiones y conceptos.

Los recortes de publicidades y artículos de revistas antiguas, con aspecto retro, de cada una de las marcas, refiere al tiempo que ha transcurrido de las imágenes y los mensajes mostrados en la pieza; marcas y productos posicionados y de trayectoria, que marcaron una época o un momento específico. Colocadas aparentemente sin ningún orden específico, pero

cumpliendo con el objetivo de contextualizar y hacer referencia a la marca con la que la frase representa el signo del eslogan. Todos estos textos unidos a las imágenes de publicidad de marcas reconocidas, y la relación de las frases con los eslogan de estas marcas, los cuales serían los mensajes lingüísticos de relevo, como: "*Life's good"* con traducción "La vida es buena" de *LG*, *"We try harder":* "trabajamos duro" de *AVIS*, "*Worth it*": "Tu lo vales" de *L'Oreal*, "*A mind is a terrible thing to waste*": "La mente es algo terrible de perder" de la fundación *The United Negro College*, "*Flaunt it": "*Alardéalo" de *Braniff Airlines*, "*Keep walking"* : "Sigue avanzando" de *Johnnie Walker*, "*Let your fingers do the walking"*: "Deja que tus dedos caminen" de las *Páginas Amarillas*, "*And going and going": "*Y dura, y dura" de *Energizer*, "*Spell relief*": "Explica el alivio" de *Rolaids*, *"Where's the beef?"*: "¿Dónde esta la carne?" de *Wendys's*, "*Reach out and touch someone": "*Extiéndete y toca a alguien" de *AT&T*, "*Lemon law":* " Ley del limón" de *Volskwagen* (acta de garantía *Magnuson–Moss*), "*Don't squeeze the charmin":* "No estrujes el encanto" de Papel higiénico *Charmin,* "*Just do it"*: " Solo hazlo" de *Nike*, *"It's the real thing*": "Lo verdadero" de *Coca-Cola*. Estas imágenes y el mensaje lingüístico tanto explícito como implícito, aluden a que lo realmente bueno perdura en el tiempo y en la mente del público, creando sentido de pertenencia y de recordación.

Se lleva de igual forma el cambio de estas frases reconocidas a un contexto social y psicológico en donde se reflejan las diversas conductas, asociaciones y reacciones que pueden tener las personas con el ritmo de vida y las respuestas ante situaciones específicas. Cada elemento allí superpuesto, contiene un significado oculto que el emisor concibe de manera inconsciente.

Las diferencias de tamaños y de planos representan la relevancia que se le da al significado de los símbolos, las decisiones, lo que se consigue y se deja atrás, y la relación de estas decisiones con el pasado, ya que el pasado representa enseñanzas y aprendizajes para decisiones del presente y del futuro. Se observa la representación de este pasado en las imágenes y eslogan retros, y en la significación del color del fondo en marrón sepia. La forma de comunicación con el público es forma directa, y apela a la conexión y empatía. De

igual manera el tipo de fuente sin serifa utilizado demarca el carácter, el tono comunicativo y el mensaje sobrio, alegre y seguro.

Al momento de analizar la particularidad del dibujo que se encuentra en el fondo, se puede asociar con la inocencia de un niño y todo lo que esta representa para la creatividad y la falta de prejuicios a la hora de trabajar con un cliente, con una marca y de desarrollar su publicidad. Elemento que es muy importante ya que deja fluir las ideas y el ingenio para renovar una marca o posicionarla en el mercado. También se puede evocar con este dibujo de niño borrado, a la evolución de este director de arte a un nivel superior de concepción y creación. Y a su vez, contextualiza con el tiempo en el que tuvieron éxito las piezas gráficas complementarias que aparecen en la imagen, ya que su data corresponde de 15 a 40 años aproximadamente.

Se puede observar un radio de pared antiguo, objeto que representa la difusión de todos los mensajes mostrados en los medios de comunicación. Así como también se observa la utilización de un recurso de atención con flechas dibujadas a mano en la pared, resaltando el nombre del director de arte de la empresa.

En la parte inferior derecha de la pieza se aprecia un pequeño texto que describe quien se esta publicitando y de quien es la pieza en letras muy pequeñas porque no necesita tanta atención ya que el mensaje habla por sí solo. En esta pieza no se necesita mostrar el nombre de la agencia, ya que el director de arte vende por sí solo, y al público al que cale esta publicidad, es un público élite, que le gusta lo bueno y el trabajo de calidad, y no se mide tanto por el costo sino por el trabajo y va a buscar directamente al realizador de esta pieza para que lo realice. Por último, aparece la frase *"Good Choice"* que se traduce al español como "Buena elección". Aludiendo a lo mismo, a la buena decisión de elegir a este creativo para la realización del trabajo, y de igual forma se asocia con las buenas decisiones en el mapa conceptual y de las que se toman día a día, dejando atrás otra.

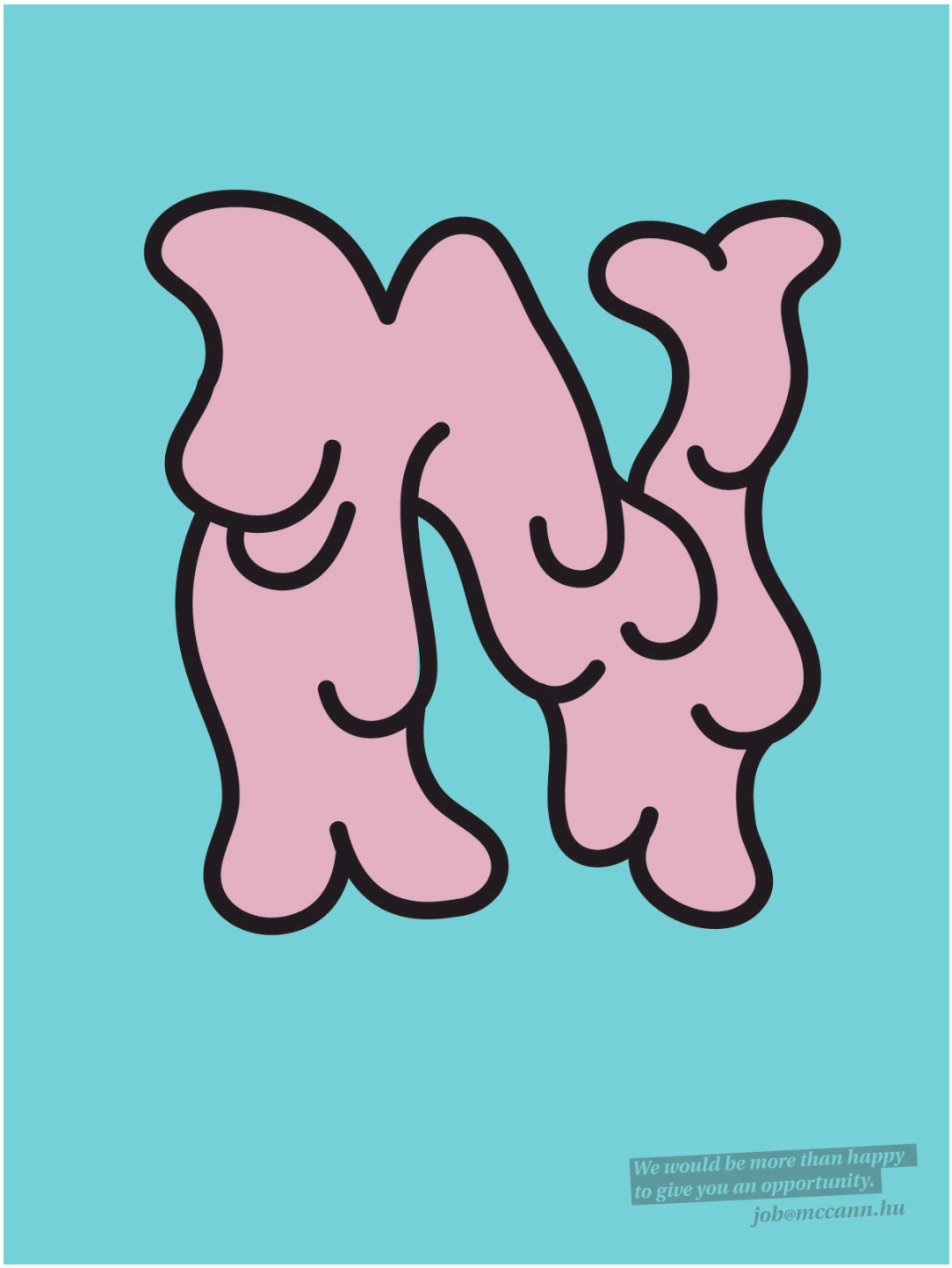

Figura 3. *We would be more than happy to give you an opportunity. Pieza de autopromoción de la agencia Mccann Erickson (Nueva York, Estados Unidos)*

Mensaje lingüístico

En esta publicidad se observa la palabra, *"N",* de tipo de fuente *serif*, de gran tamaño, como anclaje de la pieza; la tipología formada como un objeto. Como mensajes lingüísticos de relevo se encuentran en el extremo inferior derecho una tipografía de un tamaño medio, de fuente *serif*, simple, resaltada en un color más oscuro, con la *"we would be more than happy to give you an opportunity*", traducido al español: "Estaríamos más que dispuestos a darte una oportunidad". Este sería en forma de diálogo directo de la empresa con el cliente o público al que se comunica.

Debajo de este texto en la parte inferior derecha se observa un texto en la fuente *serif,* de tamaño pequeño, con la palabra que representa la dirección de correo electrónica de la empresa: *"*job@mccann.hu*"*. Estos mensajes de relevo le otorgan significado y complementan el signo de anclaje.

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

En la estructura de esta imagen se observa un fondo plano, sobre el que se encuentra el objeto en forma de letra "N", delimitado por un borde negro para separarlo del fondo y crear profundidad. Este objeto se encuentra en la imagen sin ningún tipo de soporte.

a.2 Color

El fondo es de color azul, con una coloración plana y sin matices. El color azul representa el cielo y el mar, la estabilidad, profundidad, dulzura, verdad, lealtad, confianza, inteligencia, estabilidad, paz y esperanza. Este color le da dinamismo a los colores cálidos.

Se utiliza un matiz más oscuro para resaltar el texto de relevo, y el mismo tono para el texto que expone el correo electrónico.

El objeto principal a su vez es de color rosado, sin variación en su tono, este color alude a la cortesía, amabilidad, sensibilidad, a las fuerzas elementales, el erotismo, además simboliza las cualidades del compromiso. El color negro que enmarca este objeto aparte de separarlo del fondo, representa, poder, elegancia, formalidad y misterio. Al ser combinado con colores vivos es sumamente resaltante haciendo que los tonos se vean más intensos.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

La pieza esta compuesta por unas tipografías sobre un fondo plano. Ubicados según su relevancia e interés en planos y tamaños. Se observa que el elemento principal de la pieza gráfica es la letra "N", representada como un objeto, ubicado en un primer plano y en el centro del espacio, otorgándole notoriedad y relevancia.

En el extremo inferior derecho de la pieza, otra tipografía de menor tamaño en referencia con la principal pero más grande que la otra presente para indicar que este es el segundo elemento al cual prestar atención. Mientras que en la parte inferior de esta y con un tamaño menor se encuentra el correo electrónico de la agencia, para ser lo último en ser visto y complementar así el mensaje, sin ser este menos importante. Para finalizar, se observa el fondo, el cual resalta todos los elemento sobre el mismo.

Mensaje icónico codificado

El análisis connotativo de esta pieza se estructura basándose en la relación de sus signos. En el que sugiere que esta tipografía, representada como un objeto no bien definido, que parece una letra N en la que predominan las líneas circulares, dando entender

dinamismo, apuntando a la creatividad contemplando su fluidez y su libertad. La cual puede generar de la nada un signo con significado. Este objeto representa una masa, a la cual con el ingenio se puede dar vida y forma a cualquier cosa, viéndolo de igual manera de ambos lados. La N como signo matemático que representa cantidad, se puede asociar como la cantidad ilimitada de formas que se puede dar vida con la creatividad.

Y esto es lo que la agencia tanto el mensaje lingüístico, como la relación con los elementos que componen esta imagen señalan, *"we would be more than happy to give you an opportunity*", traducido al español: "Estaríamos más que dispuestos a darte una oportunidad". Dando la libertad a quien quiera optar por esta oportunidad de dar forma a sus ideas.

Esta pieza de autopromoción, no busca un público como cliente en su contenido. Busca a un público que quiera formar parte de ella, de su equipo de trabajo. Por esta razón, no existe la necesidad de representar ni a manera de texto ni de isologotipo a la empresa, porque quienes estén interesados en contactarla hallarán y buscarán la manera. Ya que el que quiere puede. Y por ende, en vez de colocar solo el nombre o marca de la agencia, colocaron el correo electrónico, que representa el contacto directo entre el público objetivo y esta.

En esta pieza la importancia de los colores y su significación es fundamental, se basa en asociar el color con el mensaje que se quiera transmitir, por lo que se resalta que el color azul de fondo es utilizado para apuntar, la estabilidad, profundidad, dulzura, verdad, lealtad, confianza, inteligencia, estabilidad, paz y esperanza, tanto de la empresa como de los miembros dentro de ella, esperanza para conseguir el empleo y proyectos, la fertilidad de las ideas y de la creatividad. Asociándose bien como expresa la psicología del color a una conexión emocional con la seguridad, representada esta por los miembros y los posibles miembros que puedan ingresar a la industria.

En la utilización de tonos muchos más oscuros en los textos, se puede aludir a la representación de dinero y riqueza, llamando la atención y el interés de jóvenes y de quienes

trabajen en el área de la publicidad. Esto da presencia a la agencia dando rasgos de su imagen y producción.

El objeto principal de color rosado evoca la sensibilidad, las emociones que se pueda generar con respecto al arte de convertir elementos en símbolos, y en compromiso, con la creación, la creatividad y el trabajo. Este de manera simbiótica. El color negro que enmarca este objeto aparte de separarlo del fondo, connota una sensación de superioridad del elemento, de poder, elegancia, formalidad y misterio.

Figura 4. *Inspire Someone. Pieza de autopromoción de la agencia JWT (Nueva York, Estados Unidos)*

Mensaje lingüístico

Es esta pieza publicitaria confabulan grupos de mensajes lingüísticos, dentro de ellos, se observa en la parte inferior izquierda, de tipo de fuente *sans serif* , de gran tamaño, en mayúscula y cursiva, como anclaje de la pieza; el texto "*Inspire*", cuya traducción al español es "Inspira", acompañado de otro mensaje, también de anclaje, en la parte inferior del mismo, en tipo de fuente *sans serif* , de tamaño mediano, en mayúscula, con la palabra "*Someone*" con traducción al español de "Alguien". Juntos los dos mensajes de anclaje forman la frase: "*Inspire someone*" que en español sería: "Inspirar a alguien" .

Como mensajes lingüísticos de relevo se encuentran en el la parte inferior izquierda, justo encima de la frase de anclaje, una tipografía de un tamaño medio, de fuente *sans serif*, en mayúscula, simple, la palabra: *"Inspiration:*", traducido al español: "Inspiración:". Debajo de la frase de anclaje, se ubica un texto en la fuente *sans serif,* de tamaño pequeño, en mayúscula, con el mensaje: "*Everyone deserves to be inspired. Every day. Make it a priority to captivate those around you",* mensaje que traducido al español, significa: "Todos tienen derecho a estar inspirado. Cada día. Que sea una prioridad para cautivar a los que te rodean". Estos mensajes lingüísticos de relevo le otorgan significado y complementan el sentido del mensaje a transmitir.

Al relacionar el mensaje de relevo, junto con los de anclajes, se observa la conexión entre ellas y como se complementan, ya que no solo se usa una frase apelativa, "*Inspire someone*": "Inspira a alguien", sino que se describe el porqué de esta y se desarrolla, con el texto "*Everyone deserves to be inspired. Every day. Make it a priority to captivate those around you":* "Todos tienen derecho a estar inspirado. Cada día. Que sea una prioridad para cautivar a los que te rodean". Cuyos mensajes se abren con la palabra *"Inspiration:*": "Inspiración", seguido de dos puntos, usando este signo de puntuación para sugerir que viene un concepto o explicación de esta palabra.

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Dentro de esta imagen armonizan diversos objetos, formando la imagen y estructurando el mensaje que se quiere expresar. En la pieza se dispone de un fondo plano, con una superposición de una figura rectangular con uno de sus bordes redondeado, para crear volumen y profundidad. Y sobre el cual se ubica en un primer plano, una ilustración vectorial, de un pingüino moteado con una sonrisa en su boca, los brazos extendidos, y el cabello en forma de movimiento. Con dos rayas al costado de la cabeza, que aparenta ser que lleva puesta una máscara o unos lentes. Este objeto conectado con otra ilustración vectorial de un animal con alas extendidas, cuyos ojos observan sonriendo al otro objeto, el cual esta montado sobre el mismo, volando. No se puede definir que animal es, a simple vista, pero por sus características podría decirse que es un murciélago o un dragón. Las líneas vectoriales que conforman estas ilustraciones, varían de grosor en el trazo para generar perspectiva, con un trazo continuo.

Se observan cuatro líneas curvas alrededor de las ilustraciones, dos en la parte superior y dos en la parte inferior, pero en un segundo plano, para dar alusión al movimiento de los mismos, representando un desplazamiento.

a.2 Color

El fondo posee dos colores, uno base de color blanco, con poca presencia, y en su mayoría se encuentra un fondo de color azul, separados ambos colores de forma limpia y plana. Ello para generar profundidad. El color azul, también usado en el texto con un tono más oscuro, es asociado con el cielo y el mar, la estabilidad, profundidad, dulzura, verdad,

lealtad, confianza, inteligencia, estabilidad, paz y esperanza. Este color le da dinamismo a los colores cálidos.

El color blanco presente tanto en el fondo como en la ilustración, por su parte representa en sí pureza, paz, santidad, inocencia y delicadeza así como seguridad y limpieza. Evoca seguridad y perfección. Al ser usado como fondo le resta brillo a cualquier otro color. El negro presente de igual forma en estos instrumentos y en la tipografía de relevo, representa poder, elegancia, formalidad y misterio.

Se puede apreciar la presencia del color naranja, tanto en las manchas del pingüino como en la lengua del otro animal, este es un color cálido. Este se relaciona a la alegría, atracción, creatividad, el sol y el trópico. Posee alta visibilidad y principalmente se asocia a la juventud, es recomendado para dirigirse a un público joven. Se encuentran varios detalles de las ilustraciones en una tonalidad gris, el cual evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad y armonía.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

La pieza esta compuesta según la percepción ocular, por unas tipografías y unos objetos sobre un fondo plano. En la zona central en la parte superior en un primer plano se tiene el objeto principal. Mientras que en un plano posterior ubicados por importancia en planos y tamaños, de mayor a menor proporción y ubicación en la imagen están presentes los mensajes lingüísticos.

Se observa que el elemento principal de la pieza gráfica es la palabra "*Inspire"*, ubicada en un primer plano y en la parte inferior izquierda, seguida de la palabra "*Someone*", debajo de este y en un plano posterior, otorgándole notoriedad y relevancia. Mientras que en un último plano antes que el fondo, se observa el mensaje, "*Everyone deserves to be inspired. Every day. Make it a priority to captivate those around you",* de mucho menor

tamaño para denotar la importancia de cada texto. Los elementos están ubicados en el plano sin ningún soporte.

Mensaje icónico codificado

El análisis connotativo de esta imagen refiere a la presencia de unos signos, unas ilustraciones, que asemejan animales creados por la imaginación y la creatividad, que llaman a no tener miedo a expresarse y a crear lo que sea que quiera, y con ello poder transmitir un mensaje. Estos signos por su parte evocan la libertad de pensamiento y de forma, ya que se representa a un pingüino volando a cuestas de lo que asemeja a un dragón o un murciélago. Elementos que alude a la realización de los sueños, ya que los pingüinos son pájaros que no pueden volar, y este lo está haciendo, gracias a la ayuda de otro personaje. Se podría inferir de igual forma a que con la unión y complementación de las habilidades dentro del equipo de la agencia se puede alcanzar hasta lo imposible.

Estos signos son complementados con el mensaje lingüístico de anclaje que apela a "Inspirar a alguien", lo que estimula y le da sentido a las ilustraciones. La imagen obtiene más sentido aun cuando se relaciona con los mensajes de relevo. En el que el mensaje directo es "Todos tienen derecho a estar inspirado. Cada día. Que sea una prioridad para cautivar a los que te rodean", frase que impulsa a la libertad de pensamiento y de creación, a su vez del contagio de este ingenio.

Esta pieza utiliza una comunicación jovial y directa, con la finalidad de crear empatía con su público objetivo que son personas con pensamiento jovial. Efecto que es reforzado por la utilización de colores cálidos con tonalidades vivas, representados y contextualizados cada uno con el mensaje que se quiere transmitir, fuente sin serifa proporciona el carácter moderno, alegre y seguro.

En esta imagen la importancia de los colores y su significación es fundamental, por lo que el color azul de fondo es utilizado para registrar, principalmente el color del cielo, estabilidad, dulzura, inocencia, creatividad e inteligencia. Y a su vez, se utiliza para dar

dinamismo y vida a la pieza. El color blanco presente en todos los elementos, evoca a la inocencia también, una inocencia que deja que fluyan las ideas, así como seguridad y perfección. El negro presente de igual forma en estos instrumentos y en la tipografía de relevo, representa poder, elegancia, y separa la imagen principal del fondo. El color naranja, tanto en las manchas del pingüino como en la lengua del otro animal, se relaciona a la alegría, atracción y creatividad ya bien reforzada y evocada en casi todos los elementos y mensajes de la pieza. Es un color llamativo y se asocia a la juventud, es recomendado para dirigirse a un público jovial. Se encuentran varios detalles de las ilustraciones en una tonalidad gris, el cual evoca independencia, autosuficiencia y armonía.

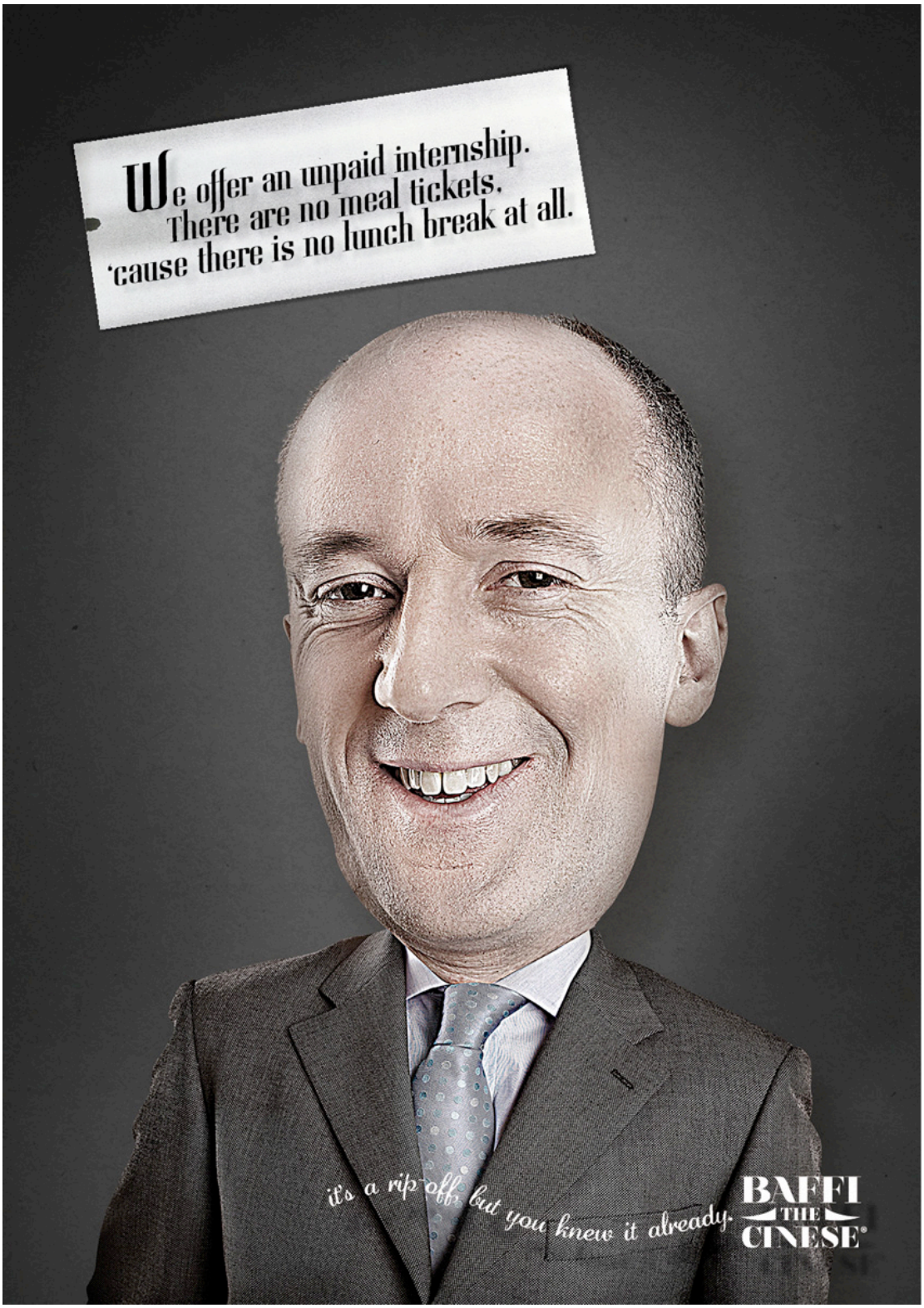

Figura 5. *It´s a rip off, but you knew it already. Pieza de autopromoción de la agencia Baffi The Cinese (Groenlandia)*

Mensaje lingüístico

Los grupos lingüísticos presentes en esta imagen están representados por el mensaje de anclaje, en la parte superior izquierda, el texto *"we offer an unpaid internship. There are no meal tickets.´cause there is no lunch break at all",* traducido al español: "Ofrecemos una pasantía no remunerada. No hay vales de comida. Porque no hay descanso para comer en absoluto"; de tipo de fuente *serif*, de tamaño medio.

La tipografía como mensajes lingüísticos de relevo se encuentran en el extremo inferior derecho, una tipografía de pequeño tamaño, de fuente *sans serif*, caligrafiada, y en forma ondulada, simple, con el texto *"it´s a rip off, but you knew it already*", traducido como: "Que es una estafa, pero ya lo sabías". Este a manera de leyenda. Por último, junto a este de mayor tamaño, el isologotipo de la marca de la agencia: "*Baffi The Cinese*®"

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Este aviso está conformado por un fondo con texturas suaves e iluminaciones para resaltar el signo principal de la pieza, ubicado en un segundo plano. Este signo de gran tamaño lo representa una imagen gráfica en plano medio, de un hombre adulto, este objeto presenta características definidas como el hecho de que está alterada visualmente, con un aumento representativo de la cabeza con relación al cuerpo.

La imagen de este hombre, es de un individuo con falta de cabello en la zona frontal y superior de la cabeza, y peinado el que tiene en los laterales. Su cara es limpia, con diversas iluminaciones, con una gran sonrisa marcada en su boca, que se irradia a sus ojos, y hace que todas las marcas de expresión de su rostro resalten. Tiene ojos oscuros con

bastantes arrugas en la comisura y parte inferior de estos y cejas medio pobladas, y posee una mirada fija hacia el frente, hacia el espectador. Se observa una nariz grande y una boca con labios delgados y dientes de gran tamaño separados en el medio, así como unas orejas pequeñas y se le nota un poco de papada. Mientras que el resto del cuerpo de una menor proporción con respecto a la cabeza, se define con una postura inclinada suavemente hacia la derecha, y vestido con un traje de corbata de gris de puntos pequeños del mismo tono. Una camisa de cuello blanca y un saco gris cerrado. Al estar esta imagen en un plano fotográfico medio, no se ven los extremos inferiores, solo se visualiza el pecho, los hombros, y la parte superior de los brazos.

En un cuarto plano se observa en el extremo superior izquierdo una nota blanca, inclinada hacia la izquierda, que encuadra y sirve de fondo para el texto, esta sin ningún tipo de soporte.

a.2 Color

El fondo es de color gris, degradado del borde hacia el centro, siendo el centro más claro, a manera de iluminación y para focalizar el signo principal. El degrado va del negro a un gris más claro, con presencia de sombras. Este se encuentra presente de igual forma en el traje de saco del objeto principal. El color gris simboliza la niebla, el humo, y es un tono que evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad y armonía.

El color negro que se funde con el gris para otorgar a la imagen profundidad, perspectiva y sombras, y usado a su vez en el mensaje de anclaje, representa poder, elegancia, formalidad, misterio y lo enigmático.

El blanco que se observa en la nota que enmarca el texto de anclaje, las iluminaciones del rostro, la camisa del individuo y la tipografía de relevo, como en el isologotipo, simboliza en sí pureza, paz, seguridad y limpieza. Evoca perfección. El color plata que posee la corbata del individuo, se asocia con la riqueza material, la fortaleza y la

fortuna. Por último el color rosa carne del rostro, representa el color de la piel, relacionada con la cortesía y la amabilidad.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

El aviso se compone por un objeto principal, de un hombre, en un segundo plano y centrado en la pieza, sobre un fondo con profundidad y perspectiva con sombras en los costados y en la parte superior del mismo, así como en la parte posterior del objeto, para separarlo de este. El fondo resalta todos los elementos sobre el mismo, ya que los colores, la iluminación y las sombras otorgan notoriedad a los elementos.

El signo central de la pieza, representado por el individuo, tiene la cabeza de mayor proporción con relación al cuerpo, ligeramente volteada hacia la izquierda, pero con la mirada hacia el centro y al frente. Y su cuerpo esta levemente ladeado hacia la derecha, principalmente sus hombros.

En un cuarto plano pero de igual forma sobre el fondo, en el extremo superior izquierdo, se encuentra una nota de papel, sobre la cual en un tercer plano de manera centrada, se sobrepone el mensaje lingüístico de anclaje con la frase: *"we offer an unpaid internship. There are no meal tickets.´cause there is no lunch break at all",* traducido al español: "Ofrecemos una pasantía no remunerada. No hay vales de comida. Porque no hay descanso para comer en absoluto". Ambos inclinados parcialmente hacia la izquierda.

En un primer plano, superpuesta sobre el objeto principal, y en el extremo inferior, se ubica el texto de relevo: *"it´s a rip off, but you knew it already*", traducido como: "Que es una estafa, pero ya lo sabías", distribuido del centro hacia la derecha. Y la tipografía dispuesta como una línea ondulada. Finalmente en el extremo inferior derecho, junto al mensaje de relevo, el isologotipo de la agencia.

Mensaje icónico codificado

El análisis simbólico de esta pieza autopromocional, interpreta los signos y mensajes lingüísticos presentes en la imagen para crear un significado estructurado.

El significado de los signos presentes en esta imagen representan el crudo mundo de la publicidad, visto desde dos perspectivas; el cómo se van escalando posiciones para llegar a ser alguien importante en este medio. En donde se comienza siendo un pasante sin remuneración por el trabajo realizado, pero esta representa la oportunidad de demostrar las habilidades y de ganar experiencia, para ser reconocido, e ir subiendo de escalafón en la profesión, para luego repetir el ciclo. Y el cómo es la psicología de los dirigentes y directivos de las agencias, quienes con ofertas simbólicas, simpatía y carisma.

Tanto el mensaje lingüístico como la relación con los elementos que componen esta imagen señalan cómo los directivos de las agencias, utilizan su experiencia y retórica para captar personas que produzcan beneficios y riquezas a la empresa, sin recibir beneficios económicos. Esto se connota primordialmente en el elemento central de la imagen, en la que se encuentra un hombre adulto con arrugas y calvicie, los cuales son símbolos de experiencia, y trayectoria, ya que no es alguien joven e inexperto.

Es fundamental prestar atención a las diferencias de tamaños y de posición que se le otorga al elemento principal. Al colocar la cabeza más grande con referencia al cuerpo, se puede interpretar, en primer lugar que este es un directivo, o alguien importante, es la cabeza de un departamento. Y a su vez alude a la experiencia también y a las ideas que fluyen dentro de esta. De igual forma la sonrisa y la gracia que este transmite con la misma y su postura holgada, refiere al carisma y simpatía con la que este consigue lo que se propone.

La imagen del objeto principal contrasta con la rudeza de los mensajes, así como su disposición en el espacio. Pero la idea que se connota complementa su significado de forma textual y explicativa, al decir que: *"we offer an unpaid internship. There are no meal*

tickets.´cause there is no lunch break at all", traducido al español: "Ofrecemos una pasantía no remunerada. No hay vales de comida. Porque no hay descanso para comer en absoluto". Frase que describe fielmente la idea que se desarrolla como mensaje de la pieza. Y con el sentido sarcástico e irónico del mensaje en el cual se alude a la risa para decir la verdad, y con el se busca retar, las capacidades de los pasantes.

Luego, si se relaciona con el texto: *"it´s a rip off, but you knew it already*", traducido en español como: "Que es una estafa, pero ya lo sabías", sería entonces un refuerzo lingüístico y un complemento a la simbolización, para no dejar escapar el mensaje que se desea transmitir y así dejar claro. Pero se presenta a la agencia en una posición clara y transparente, quien se comunica de forma directa y sincera con su público objetivo.

Aspecto que se ve reflejado de igual manera en la dirección de la vista del individuo en la imagen. La cual es personal, al espectador, para generar conexión frontal. Se asocia de igual forma, que el tipo de fuente serifa aporta un efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza y el tipo de fuente sin serifa proporciona el carácter moderno, alegre y seguro. Lo que se está asociado con la severidad de la realidad de la falta de beneficios económicos, pero contrarrestado con la cantidad de trabajo y funcionalidad que se va a tener, y el sarcasmo y la gracia con la que se dice.

Cuando se establece la relación de los colores con el mensaje, se observa que estos definen psicológica y visualmente el mismo. Su significación en esta pieza, parte del hecho de asociar este, junto con lo que transmite la imagen, el color gris de fondo y en la vestimenta del individuo es utilizado para generar independencia, autosuficiencia, neutralidad, armonía y tristeza. Sentimientos y sensaciones que se relacionan con el mensaje de burla y de explotación de las capacidades sin retribución. Esto asociado con la simbolización del color con la niebla, que se puede asociar con la falta de visibilidad del pasante hacia un futuro o una mejoría de la situación. De la misma manera el color negro que se funde con el gris para otorgar a la imagen profundidad, perspectiva y sombras, y usado a su vez en el mensaje de anclaje, que representa poder, elegancia, formalidad, se asocia con la maldad aparentemente, ya que se niega el beneficio económico pero se da mucho trabajo, lo

misterioso y enigmático. Aspectos pertinentes a relacionar con lo que se transmite en el mensaje.

El blanco que se observa en la nota que enmarca el texto de anclaje, las iluminaciones del rostro, la camisa del individuo y la tipografía de relevo, como en el isologotipo, simboliza en sí pureza, paz, seguridad y limpieza. Evoca perfección. Esto da presencia a la agencia, dando rasgos de su imagen y producción.

Por último, el color plata que posee la corbata del individuo, se asocia con la riqueza material, la fortaleza y la fortuna, tanto de este como de la empresa, aunado al esfuerzo laboral de los pasantes. El color rosa carne del rostro, representa el color de la piel, relacionada con la cortesía y la amabilidad, asociada con la candidez y carisma que transmite el directivo de la agencia, elemento contrastante con el mensaje. Pero que se puede interpretar a manera de manipulación o bien recompensa, para que no todo sea negativo en esta realidad dentro de las agencias.

Figura 6. *DDB Group Asia Pacific. Pieza de autopromoción de la agencia DDB (Nueva York, Estados Unidos)*

Mensaje lingüístico

En esta pieza de autopromoción se ubican un conjunto de mensajes lingüísticos, en los que se encuentra, el texto: *"DDB Group Asia Pacific would like to thank Campaign for awarding us Creative Network of the Year. Although the print deadline for this ad preceded the actual announcement of the winner, we knew the esteemed judging panel would make the right decision. We did have 14 finalists, after all. So congratulations to all our talented staff and great clients across our 21 offices. We couldn't have done it without you",* traducido al español: "DDB Group Asia Pacific desea agradecer nuestra postulación a la Campaña de la Red Creativa del Año. Aunque el plazo de impresión para este anuncio precedió el anuncio real del ganador, sabíamos que el estimado jurado tomaría la decisión correcta. Nosotros teníamos 14 finalistas, después de todo. Así que felicitaciones a todo el personal con talento y grandes clientes a través de nuestras 21 oficinas. No lo podríamos haber hecho sin ti". Este párrafo como una leyenda, justificado, con un tipo de fuente *sans serif*, de pequeño tamaño, como relevo de la pieza.

De igual forma, como una leyenda, justificado, con un tipo de fuente *sans serif*, de pequeño tamaño, como relevo de la pieza, en el sentido inverso de la imagen aparece el párrafo: "*DDB Asia Pacific would like to congratulate the winner of Campaign Creative Network of the Year. Regrettably, it wasn't us. To the victor go the spoils and our sincere congratulations. Enjoy the well-deserved adoration. Knowing the talent of our staff and the fortitude of our clients, you won't be celebrating next year",* traducida al español: "DDB Asia Pacific quisiera felicitar al ganador de la Campaña de la Red Creativa del Año. Lamentablemente, no fuimos nosotros. Al vencedor le pertenece el botín y nuestras más sinceras felicitaciones. Disfrute de la bien merecida adoración. Conociendo el talento de nuestro personal y la fortaleza de nuestros clientes, no van a celebrar el próximo año".

Como anclaje se encuentran en el extremo inferior izquierdo, el isologotipo de la de la agencia: "DDB®". A ambos lados de la pieza.

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Dentro de este aviso se encuentra en la parte central de la imagen una ilustración vectorial de una mano con los dedos cerrados y el pulgar extendido, este sobre un fondo naranja y enmarcado por una circunferencia negra. Esta imagen permite que al invertir la pieza de posición, se vea representativa de igual manera sin alterar su composición estructural. Solo que en un sentido de la pieza, el dedo pulgar apunta para arriba y en el otro este apunta para abajo. Esta imagen en un primer plano, sobre un fondo con textura, de color blanco.

a.2 Color

El fondo es de color blanco, representa pureza, inocencia y delicadeza así como seguridad y limpieza. Evoca perfección. Le resta brillo a cualquier otro color. Este fondo con textura de otros matices del color.

El color rosa carne de la mano, con sombras de una tonalidad más oscura de este color, no solo genera perspectiva y volumen a esta, sino que este color representa cortesía, amabilidad, sensibilidad y sentimentalidad, así como compromiso. El color amarillo que se ubica como fondo del círculo, se asocia con la alegría, la creatividad, el apetito, a la juventud. El cual posee alta visibilidad. Mientras que el color negro presente en la circunferencia, en el contorno de la mano, en las tipografía de relevo y en el isologotipo, representa poder, elegancia, formalidad y tristeza.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

Esta es una pieza particular, ya que posee dos visiones, que se aprecian al darle una vuelta en 180°. Ubicado en la parte central media de la pieza está el objeto representado por un círculo que contiene una mano cuyo dedo pulgar apunta hacia arriba, y al girar la pieza, este apunta para abajo.

En la zona inferior izquierda se encuentra el isologotipo de la agencia. Por ambos lados en la misma posición. Este con un tamaño grande para otorgarle relevancia. Seguido de esta en un tipo de letra más pequeña, se encuentra el mensaje lingüístico de relevo, distribuido hacia la derecha de la imagen. De igual forma por ambas visiones del anuncio, para ser lo último en ser visto y complementar así el mensaje, sin estar este a simple vista, sino que se tiene que tener interés en el mensaje para poder observarlo. Finalmente se encuentra el fondo, el cual resalta todos los elementos sobre el mismo.

Mensaje icónico codificado

Al analizar este anuncio connotativamente se puede establecer la utilización del simbolismo de la mano con el dedo pulgar extendido, en señal de aprobación, felicitación y optimismo. Hacia abajo en señal de perdida, depresión y tristeza.

Cuando se relaciona cada uno de estos con el mensaje de relevo que lo complementa, se entiende el porqué. En un sentido de aprobación con el signo, tenemos el texto: *"DDB Group Asia Pacific would like to thank Campaign for awarding us Creative Network of the Year. Although the print deadline for this ad preceded the actual announcement of the winner, we knew the esteemed judging panel would make the right decision. We did have 14 finalists, after all. So congratulations to all our talented staff and great clients across our 21 offices. We couldn't have done it without you",* traducido al español: "DDB Group Asia

Pacific desea agradecer nuestra postulación a la Campaña de la Red Creativa del Año. Aunque el plazo de impresión para este anuncio precedió el anuncio real del ganador, sabíamos que el estimado jurado tomaría la decisión correcta. Nosotros teníamos 14 finalistas, después de todo. Así que felicitaciones a todo el personal con talento y grandes clientes a través de nuestras 21 oficinas. No podríamos haber hecho sin ti". El cual representa las cosas buenas que tiene la agencia, y por el cual sentirse orgullosa. De igual forma la empresa comunica sus éxitos hacia el público, y sus potenciales clientes, alegando que esto es bueno. Y dentro de esta frase, un texto de gran importancia que habla directamente con sus clientes, dándole las gracias y haciéndolos parte importante de estos éxitos, lo cual como recurso persuasivo y de recordación es muy efectivo.

Al girar la pieza 180°, cambia el significado del signo, ya que este representa una simbología de pérdida, depresión y tristeza, complementada con el mensaje lingüístico de relevo, se interpreta de la misma forma. Debido a que se ubica el mensaje: "*DDB Asia Pacific would like to congratulate the winner of Campaign Creative Network of the Year. Regrettably, it wasn't us. To the victor go the spoils and our sincere congratulations. Enjoy the well-deserved adoration. Knowing the talent of our staff and the fortitude of our clients, you won't be celebrating next year",* traducida al español: "DDB Asia Pacific quisiera felicitar al ganador de la Campaña de la Red Creativa del Año. Lamentablemente, no fuimos nosotros. Al vencedor le pertenece el botín y nuestras más sinceras felicitaciones. Disfrute de la bien merecida adoración. Conociendo el talento de nuestro personal y la fortaleza de nuestros clientes, no van a celebrar el próximo año". Lo que representa una derrota para la agencia, pero más aún exponen interés por alcanzar el objetivo en una próxima oportunidad. Y expone el interés por en una próxima oportunidad. Resaltando de igual forma la importancia que representa para le empresa, su equipo de trabajo y sus clientes. El tipo de fuente sin serifa proporciona el carácter moderno y seguro.

La utilización de esta simbología dentro de un círculo, es de gran importancia, ya que este no posee lado, es una figura uniforme que no altera su forma sin importar el lado por el que se perciba. El tamaño de este en la pieza y su ubicación representa la importancia que se le da al significado de ese símbolo, donde se refleja el interés de la agencia por estar

posicionada como la número uno, la primera, gracias a las cualidades y características que lo otorga su equipo y sus clientes.

Los colores en esta pieza, integran el mensaje y la significación que ya el aviso comunica. El color rosa carne de la mano, con sombras de una tonalidad más oscura de este color, no solo genera perspectiva y volumen a esta, sino que este color representa cortesía, amabilidad, sensibilidad y sentimentalidad, así como compromiso. Los que se observa en la comunicación se da, de agradecimiento, reconocimiento y felicitación. El color amarillo que se ubica como fondo del círculo, se asocia con la alegría, la creatividad, el apetito y la juventud. El cual posee alta visibilidad. Esto representado por la integridad que quiere comunicar la agencia. Mientras que el color negro presente en la circunferencia, en el contorno de la mano, en las tipografía de relevo y en el isologotipo, representa poder, elegancia y formalidad.

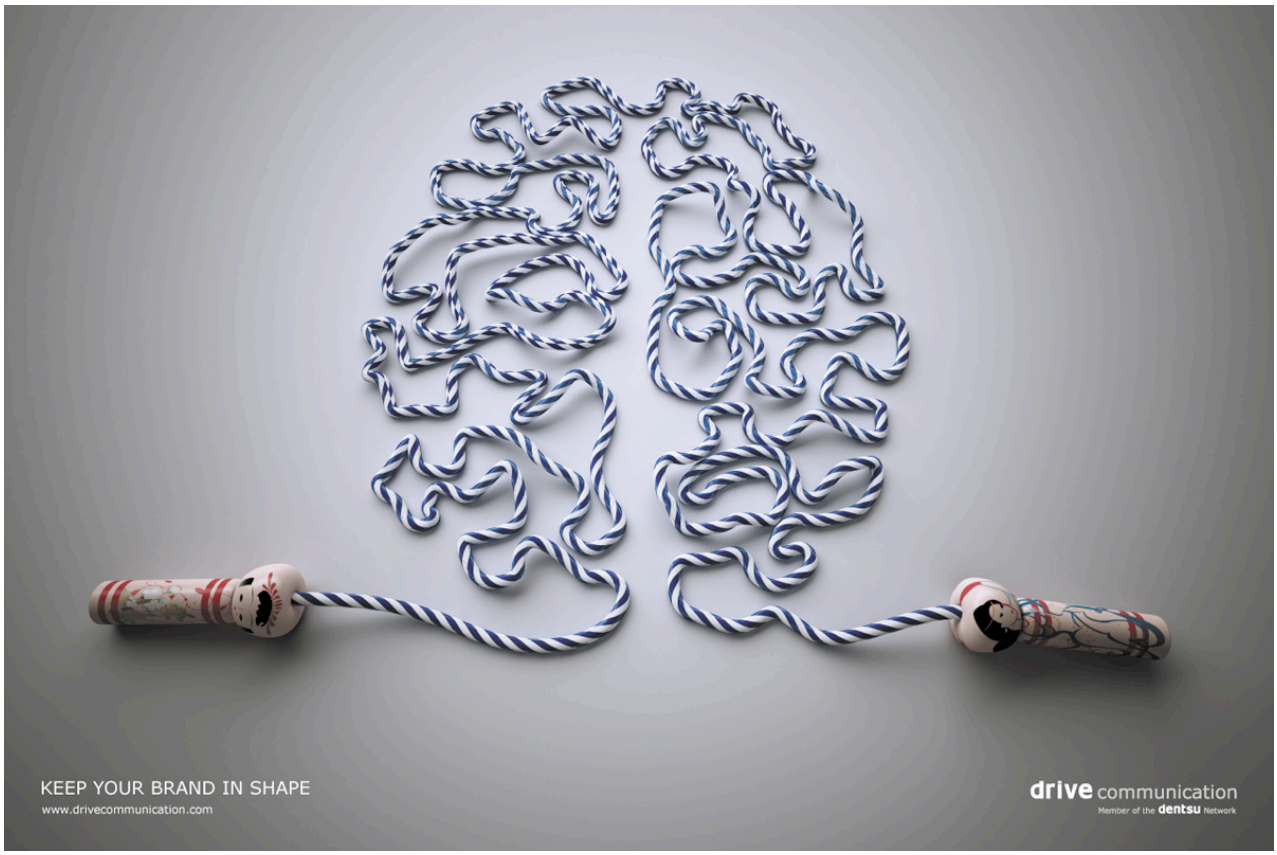

Figura 7. *Keep your brand in shape. Pieza de autopromoción de la agencia Drive Comunications (Asia)*

Mensaje lingüístico

En esta pieza se observa en la parte inferior izquierda, como mensaje lingüístico de anclaje: *"keep your brand in shape",* traducido al español: "mantén tu marca en forma"; de tipo de fuente *sans serif*, en mayúscula, de tamaño pequeño. Como mensajes de relevo se encuentran en la zona inferior derecha, el isologotipo de la marca de la agencia: "*Drive Comunications"*. Y en la parte inferior de esta, el anuncio: "*Member of the dentsu Network",* traducido como: "Miembro de la red dentsu", con una tipografía de tamaño muy pequeño, casi ilegible a simple vista, de fuente *sans serif*, simple, con la palabra "dentsu Network", representada dentro del este texto, con su isologotipo.

Aún de menor tamaño, se encuentra en el extremo inferior izquierdo, y en la parte inferior del texto de anclaje, como mensaje de relevo también, en texto con la dirección electrónica de la agencia, "www.drivecomunication.com", en la fuente *sans serif,* de tamaño muy pequeño.

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

En esta imagen se observa un fondo de color gris, con iluminaciones para dar relevancia al objeto que se encuentra en el centro de la pieza, signo que está determinado por una fotografía de una cuerda de saltar, cuya cuerda es de líneas blancas y azules en forma diagonal, y esta enroscada. Las mangas o sujetadores son de color blanco con cuatro líneas rojas de un grosor mediano, ubicadas dos a cada extremo del empuñadura. En la del lado izquierdo se observa en el mango flores de jazmín blancas pintadas, con tres flores abiertas y cuatro capullos, con hojas verdes y detalles de trazos en color rojo. La cabeza del mango de

donde sale la cuerda, se visualiza el dibujo del rostro de al parecer un hombre, de forma sencilla, demarcando con pequeños trazos la boca, la nariz, los ojos las patillas y una parte del pelo, ya que por los trazos se ve que tiene una especie de gorro. En el mango del lado derecho se observan trazos con formas onduladas en color azul, de diferente grosor, que acompañado con el rostro dibujado de una mujer en la cabeza de la empuñadura, asemeja la silueta del cuerpo de la misma. El rostro de la mujer dibujada en esta se encuentra elaborada con trazos limpios y delicados, en donde se observa, la silueta de la cara en perfil, la boca, los ojos, el cabello negro recogido y una cinta de color dorado en forma circular, muy fina que le pasa por la frente y el cabello. Así como se visualiza un zarcillo pequeño circular. Ambos dibujos con aspecto asiático.

Se observa la silueta de un cerebro humano, elaborado con la cuerda de saltar enroscada, en la que se definen visualmente en un plano en picada, los hemisferios derecho e izquierdo de este órgano con una separación marcada en el centro de la imagen, que representa la cisura interhemisférica y los espacios vacíos que se generan entre la cuerda, serían las fisuras del cerebro.

a.2 Color

El fondo es de color gris, degradado del borde hacia el centro, siendo este más claro, a manera de iluminación y para focalizar la imagen gráfica central. El color gris evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad, y armonía. El color blanco que se funde con el gris para dar profundidad e iluminación, y usado en los mangos de la cuerda en distintas tonalidades y en líneas en la cuerda, así como también en la tipografía utilizada en los mensajes lingüísticos del aviso, representa en sí pureza, paz, santidad, inocencia, delicadeza, seguridad y limpieza. Evoca perfección.

El color azul, que se aprecia tanto en las líneas que conforman la cuerda, como en los trazos de la empuñadura derecha, se relaciona con a estabilidad, la profundidad, la verdad, la confianza, la inteligencia. Este color se asocia con la tranquilad. Y en contraste acentúa el dinamismo de los colores cálidos. El color rojo que se observa en los mangos y en detalles

del izquierdo, es un color intenso a nivel emocional, se asocia con la sangre y el fuego, por su parte con la pasión, la guerra, la energía, el estímulo, sugiere poder, vigor, valor. El negro presente en detalles, representa poder, elegancia, formalidad, misterio. Por último, el color verde presente en las hojas de la flor representa a la naturaleza y evoca la creatividad.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

Los elementos de esta pieza están dispuestos en el espacio en tres planos. En un primer plano, se encuentran los mensajes lingüísticos, ubicados a cada extremo en la parte inferior de la imagen. El texto lingüístico de anclaje en el extremo inferior izquierdo de mayor tamaño para ser lo primero en ser visto, y los de relevo que lo completan de un menor tamaño. En donde el texto de la dirección electrónica donde se puede contactar a la agencia en la parte inferior del mensaje principal. Y dispuestos al otro lado dos mensajes de relevo en el extremo inferior derecho, y un poco más abajo con relación al principal.

En un segundo plano el objeto principal del anuncio autopublicitario, totalmente centrado y equilibrando sus elementos, distribuidos equitativamente en el espacio desde la parte central. Formando en la pieza gráfica una composición triangular. Todo ello sobre un fondo plano, soportado sobre este.

Mensaje icónico codificado

Los elementos estructurados en esta pieza gráfica, representan connotativamente, a un impulso por parte de la agencia a la ejercitación del cerebro, de las ideas, de los pensamientos, para siempre estar en busca de más conocimientos y así poder desarrollar el ingenio y la creatividad con mayor fluidez y dominio. El mensaje simbólico es el de estimular a desarrollo y ejercicio de las buenas ideas, ya sea que esta ocurra dentro de la agencia y su equipo, en donde se trabaja con fundamentos a esta tendencia, o bien por parte

de los clientes y anunciantes de esta, que deben estar desarrollando constantemente innovaciones para su marca, productos o servicios, para posicionarse en el mercado objetivo y captando el interés de su target.

A su vez el dibujo del hombre y la mujer en las empuñadura de la cuerda representa ese doble papel que se juega, y esas dos caras que contempla la imagen, como agencia y como cliente. Y desde otro sentido, la imagen al ser vista desde el reverso, en una perspectiva interna, se puede decir que el hombre representa el lado derecho del cerebro, este se relaciona culturalmente con lo racional, estructurado, básico, concreto, cuadrado. Y la mujer al estar ubicada en el mango del lado izquierdo del cerebro, representa la parte emocional, analítica y creativa.

Este mensaje es complementado por el mensaje lingüístico de anclaje, ya que el texto dice: *"keep your brand in shape",* traducido al español: "Mantén tu marca en forma". Reforzando la simbología, de entrenar y ejercitar las ideas, para que los anunciantes puedan constantemente revolucionar o mantener sus productos en una buena posición dentro del mercado y en el consumidor. Conjuntamente con que la significación del tipo fuente sin serifa proporciona el carácter moderno, alegre y seguro.

Se puede hacer una analogía con las palabras, "*brain"* traducido como "cerebro", y "*brand",* traducido como "marca". Esta analogía por su similitud gráfica y fonética en su pronunciación en inglés, lo que complementa como relevo de la imagen gráfica del cerebro reflejado con la cuerda de saltar. Expresando el ejercicio del mismo para los que conforman la agencia, con la finalidad de aportar ideas y conceptos eficaces a sus clientes y los clientes mismos.

Al momento de analizar la proporción espacial de los mensajes lingüísticos, se observa que estos están dispuestos en diferentes de tamaños y de posición, ya que aquí se representa la importancia y relevancia de los mensajes. En el que se identifica como principal la frase que complementa a la imagen y así se va jerarquizando el significado de

estos signos hasta llegar al grupo “Dentsu Network” al que pertenece como miembro esta agencia, que este solo se evoca para darle fuerza y soporte al mensaje.

Los colores y su significación en esta pieza, parten del hecho de asociar este junto con lo que transmite la imagen. Por lo que se define que el color gris de fondo es utilizado específicamente para evocar, principalmente armonía, independencia y autosuficiencia. Y al mezclarla con el blanco en forma de degradado hacia el centro, no solo busca la iluminación y profundidad del espacio, sino que comunica seguridad y perfección. Esto da presencia a la agencia, aquí se indican rasgos de la concepción de su imagen.

El color azul, se relaciona con la estabilidad, profundidad, verdad, confianza e inteligencia. Esto se relaciona en el lugar de la imagen en donde está ubicado, ya que se dispone en las líneas que conforman la cuerda que a su vez representa el cerebro, y en los trazos de la empuñadura derecha, lado este en la mayoría de los casos es el que es más eficiente en la realización de actividades. El color rojo que se observa en los mangos y en detalles del izquierdo, es un color intenso a nivel emocional, se asocia en este caso con la pasión de realizar los proyectos, la energía, el estímulo, sugiere poder, vigor, valor. El negro presente en detalles, representa poder, elegancia, formalidad, misterio. Por último, el color verde presente en las hojas de la flor representa a la naturaleza y evoca la creatividad.

Figura 8. *Idéias em ação. Pieza de autopromoción de la agencia E21 Porto Alegre (Brasil)*

Mensaje lingüístico

El anuncio presenta grupos lingüísticos, representados por el mensaje de anclaje con el nombre de la agencia, en la parte lateral derecha, como texto de anclaje con su isologotipo: "e21" "*agência de multicomunicação",* traducido al español: "agecia de multicomunicación"; con una degradación de tamaños que pasa por grande, medio y pequeño. Con el isologotipo de mayor tamaño, de tipo de fuente *sans serif* ,

En la parte inferior de este mensaje se encuentra como texto de relevo el eslogan de la pieza, en el lateral derecho, de un tamaño medio, el texto: "*Idéias em ação*®", el cual se traduce al español como: "Ideas en acción". En tipo fuente *sans serif,* caligráfica. Ubicado en la parte superior del mensaje de anclaje, se encuentra un texto de relevo, con el texto: "*Porto Alegre::São Paulo",* traducido como: "Puerto Alegre :: San Paulo", que refiere a la región donde se encuentra la agencia. Por último en el extremo superior izquierdo observamos otro texto con la dirección de la página Web de la agencia: www.e21.com.br en tipo de fuente *sans serif,* de tamaño pequeño.

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Este aviso está conformado por la imagen gráfica de un espacio de una plancha de cocina, donde congenian diversos símbolos. Se presenta en un último plano un fondo de una cocina industrial con paredes de material latón, uniones en las paredes con tornillos y biselados, así como espacios dispuestos para utensilios, con perspectiva de una esquina, en la que se observa una plancha para cocinar de textura granulada con un líquido brillante en su

superficie a la izquierda, centro y derecha de la misma, con un color rojizo. Con una gran cantidad de sombras e iluminaciones.

En un segundo plano se denotan unos utensilios de cocina dispuestos en los espacios destinados para ellos en la pared. En el que se observan, dos espátulas de gran tamaño de mazo blanco y tres palustras con agarradera de madera. En primer plano se encuentra en referencia, el hombro de un hombre con una camisa tipo *chemisse,* de color naranja con bordes negros, del que se extiende un brazo largo, con abundante pelo corporal. Sosteniendo con su mano una espátula de mazo negro, que esta por debajo de un cerebro humano de gran tamaño y con iluminaciones lo que le da una apariencia brillante. Se observa por último un difuminado en forma de niebla, en el borde con gran espectro del cerebro y a lo largo de la plancha, para aludir a humo.

a.2 Color

El fondo es de color plata, con muchas tonalidades de este, hasta llegar al gris, causado por las sombras e iluminaciones presentes en la imagen. El plata evoca la riqueza material la fortuna y la fortaleza, por su parte el color gris, presente en casi todo el espacio, y en el difuminado, simboliza la niebla, el humo, y es un tono que evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad, armonía y tristeza.

El color negro que se funde con el gris y el plata en forma de sombra, y en el cuello y mangas de la camisa del sujeto, y en su vello corporal, representa poder, elegancia, formalidad, misterio, muerte, depresión, se asocia con la maldad, lo misterioso y enigmático.

El blanco que se observa en los mazos de las espátulas y en las iluminaciones del espacio y del cerebro, así como en las tipografías de los mensajes lingüísticos, como en el isologotipo, no solo representa brillo sino que el color simboliza en pureza, paz, seguridad y limpieza. Evoca la perfección.

El naranja en la camisa del hombre, es un color cálido que transmite alegría, atracción, creatividad, calor, abundancia, se asocia con la vida sana y al apetito, es el color de la juventud, recomendado para dirigirse a jóvenes, sugiere pasión. El color rosa de la piel y del cerebro, evoca cortesía, amabilidad, sensibilidad y simboliza compromiso. Finalmente, el rojo presente en el líquido que se encuentra a la derecha de la plancha, se relaciona con la sangre y el fuego, la pasión, la energía, el estímulo y la precaución.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

El aviso se compone de una pieza gráfica, la cual posee una perspectiva paralela, coincidiendo el punto de fuga con el objeto principal de la pieza que es el cerebro. Este objeto principal, en un segundo plano y paralelo al punto de fuga, establecido por las esquinas de la cocina, ubicado en la zona central hacia el lateral izquierdo. El objeto, sobre un fondo que representa un espacio con profundidad y perspectiva con sombras en los costados y en la parte superior del mismo, así como en la parte posterior del objeto, para separarlo de este. Y con iluminaciones y sombras para otorgar notoriedad a los elementos.

La visión espacial del anuncio es en lateral derecho, ubicándose todos los elementos en una visión de su lateral derecho, excepto los utensilios que se encuentran en un tercer plano en el fondo, en la parte superior media, los cuales se observan de frente, un poco inclinados hacia la derecha y una de las palustras, que está ubicada hacia la izquierda de la imagen, se observa su lateral izquierdo.

En un segundo plano, donde se observa el objeto principal, se encuentra una vista referencial de un sujeto, con diferencias en sus proporciones corporales que indican perspectivas. Ubicado este desde el extremo inferior izquierdo, distribuyéndose hacia la zona central de la pieza. Y la presencia de un humo, que se ubica distribuido por toda la parte central de la pieza.

En un primer plano, superpuesta sobre la imagen, en el lateral derecho, se ubica el nombre de la agencia, como texto de anclaje con su isologotipo: "e21" "*agência de multicomunicação",* traducido al español: "agencia de multicomunicación"; alternando el tamaño de la misma en forma degrada de grande, mediano y pequeño. Con el isologotipo de mayor tamaño.

En la parte inferior de este mensaje se encuentra como texto de relevo el eslogan de la pieza, en el lateral derecho, de un tamaño medio, el texto: "*Idéias em ação*®", el cual se traduce al español como: "Ideas en acción". En la parte superior del mensaje de anclaje, se encuentra un texto de relevo: "*Porto Alegre::São Paulo",* traducido como: "Puerto Alegre :: San Paulo", ambos girados hacia el izquierdo, de forma vertical. Y en el extremo superior izquierdo se observa otro texto con la dirección de la página Web de la agencia: "www.e21.com.br", de tamaño pequeño.

Mensaje icónico codificado

El análisis simbólico de esta pieza autopromocional, interpreta el significado de los signos presentes en esta imagen en la que se connota el mensaje de cocinar las ideas, mensaje que se entiende por el proceso de preparación y estudio previo de las ideas y de los conocimientos que las forman, junto con la realización y concepción de lo que esta aporte y genere. Así bien se refiriere al proceso de elaboración por parte de la empresa de sus actividades. Las cuales la llevan a cabo de manera efectiva, sin que estas se queden estancadas. Ya que existe una frase coloquial, de pópulo, en la que se dice que las ideas o proyectos están en "el horno", lo cual simboliza que se está trabajando en ello, pero muchas veces este se queda sin poder surgir. Por ende, cuando este anuncio presenta la plancha de cocina, se connota que esta agencia posee una capacidad de reacción efectiva y eficiente, la cual realiza y lleva a cabo con preparación los proyectos y actividades propuestas.

Tanto el mensaje lingüístico como la interpretación de los elementos que componen esta imagen sugiere a una agencia de acción, eficiente en su trabajo, y que responde a las exigencias, relacionándose este con el tipo de fuente, resalta el carácter moderno, seguro y

alegre. Y la presencia de los utensilios de cocina, demuestra que cuenta con las herramientas necesarias para ello, como la disposición de su personal, representado por el hombre que sostiene la herramienta y con ella al cerebro.

Es una imagen poco convencional, ya que al estar la presencia de un cerebro humano, se estaría hablando de canibalismo, tema fuerte, por lo que representa, el insumo de carne humana y la muerte. Pero se podría relacionar con la lucha y pelea, con agencias similares, en las cuales se presenta una especie de canibalismo simbólico a la hora de decir que se tiene que destruir a la competencia para surgir. Las diferencias de enfoque y de disposición que se le otorga al elemento principal, al colocar el cerebro más nítido y grande con referencia a los demás objetos de la imagen, se puede interpretar, como la importancia que le da la agencia a las ideas, a la utilización de estas y del ingenio.

En esta imagen los elementos definen sus significados cuando estos se interpretan connotativamente, pero si estos se asocian con el mensaje lingüístico de relevo, la idea que se connota es reforzada por su significado de forma textual y explicativa, al decir: "*Idéias em ação*®", el cual se traduce al español como: "Ideas en acción". Frase que describe fielmente la idea que se desarrolla como mensaje de la pieza.

Luego, los demás mensajes lingüísticos presentes, tanto el de anclaje con su isologotipo: "e21" "*agência de multicomunicação",* traducido al español: "agecia de multicomunicación", y los otros dos de relevo: "*Porto Alegre::São Paulo",* traducido como: "Puerto Alegre :: San Paulo", y la dirección de la página Web de la agencia: www.e21.com.br. Cumplen la función de contextualizar la imagen con la realizadora de la misma, y aporta el contacto para el público, si se quiere requerir de sus servicios, siendo la imagen una referencia.

Cuando se relacionan los colores con el mensaje, se observa que estos definen psicológica y visualmente el mismo y dirigen la atención al mensaje principal. Porque esta pieza es de aspecto sombrío, con casi todos los elementos secundarios de color gris plata utilizado para generar independencia, autosuficiencia, neutralidad y armonía; esta como

representación de la identidad de la agencia. Este color se asocia con el humo, el cual esta presente también en la imagen y se puede interpretar como la difusión de estas ideas. El color negro que se funde con el gris y el plata en forma de sombra, y en el cuello, mangas de la camisa del sujeto, y en su vello corporal, representa poder, elegancia, formalidad, misterio y enigmático. Todo ello es parte de lo que quiere representar la agencia con el poder, el enigma y la formalidad.

El blanco que se observa en los mazos de las espátulas y en las iluminaciones del espacio y del cerebro, así como en las tipografías de los mensajes lingüísticos, como en el isologotipo, no solo representa brillo sino que el color simboliza paz, pureza, seguridad y limpieza. Evoca la perfección. Relacionados estos con su trabajo y las piezas y concepciones que esta agencia genera como producto. El color naranja en la camisa del hombre, es un color cálido que transmite alegría, atracción, creatividad, calor, abundancia, se asocia con la vida sana y al apetito el cual alude a la cocina. Es el color de la juventud, recomendado para dirigirse a jóvenes, sugiere pasión. El color rosa de la piel y del cerebro, evoca cortesía, amabilidad, sensibilidad y simboliza compromiso. Finalmente, el rojo presente en el líquido que se encuentra a la derecha de la plancha, se relaciona con la sangre y el fuego, la pasión, la energía, el estímulo y la precaución.

Figura 9. *Finely tooled ad campaigns. Pieza de autopromoción de la agencia Muchimuchi (Francia)*

Mensaje lingüístico

En esta publicidad se puede observar tres mensajes lingüísticos, el primero como anclaje de la pieza, el texto: *"Finely tooled ad campaigns",* traducido al español como "Campañas publicitarias finamente labradas"; en mayúscula, de tipo de fuente *sans serif*, simple, de gran tamaño, ubicado en la parte inferior central.

Como mensaje lingüístico de relevo se encuentra en la parte inferior del mensaje de anclaje, una tipografía de pequeño tamaño, de fuente *sans serif*, simple, en mayúsculas, con el texto, que representa el nombre y la dirección de la página Web de la agencia:*"Muchimuchi.fr*".

Por último, en la parte inferior del primer texto de relevo, otro con la misma función, de menor tamaño, en la fuente *sans serif*, simple, y en mayúscula, con la frase: *"Agence de publicité"*. Con la traducción al español de "Agencia de publicidad". Para definirla.

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

En la estructura de esta imagen se observa un fondo plano con iluminación y sombreados en los bordes, sobre el que se encuentra el objeto principal en un primer plano, representado por a simple vista un destornillador grande, el cual es un instrumento de construcción. Este con una empuñadura de color roja, con el extremo más grueso, de color negro. Así como también la unión con la caña de este color.

La varilla del destornillador, en lugar de ser metálica, se une con un bolígrafo, sencillo, con la caña de plástico transparente blancuzca, hexagonal, y con el soporte de la

punta de plástico color marrón, y la punta de cobre. En el interior de este se encuentra la carga de tinta de color negro.

En la parte inferior central, como separación de los textos, se encuentran dos líneas de trazo fino, separadas por una estrella de siete puntas, todas de color blanco.

a.2 Color

El fondo es de color verde, con un tenue textura granulada, iluminación en el centro, y sombras en los bordes de la imagen, ello representado con un matiz más oscuro. El color verde simboliza la naturaleza, armonía, crecimiento, esperanza, fertilidad, frescura y la calma; así como se asocia con una conexión emocional con la seguridad, se considera relajante para el ojo humano.

En el objeto principal a su vez, resalta el color rojo en el mango del destornillador, color cálido, intenso a nivel emocional y muy llamativo para el espectador, que se asocia con el peligro, pasión, energía, estímulo, poder, valor y precaución. El color negro presente de igual forma en el mango de este objeto y en el color de la tinta del bolígrafo, representa, poder, elegancia y formalidad. Al ser combinado con colores vivos es sumamente resaltante haciendo que los tonos se vean más intensos.

El color blanco que se visualiza en la caña del bolígrafo, y en las tipografías, se relaciona con pureza, paz, delicadeza, seguridad, positividad y perfección. Por último el color marrón presente en el soporte y la punta del bolígrafo, relaja el uso de colores activos y evoca, masculinidad, estabilidad, realismo, severidad y sugiere pasado.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

La pieza esta conformada por tres planos, en el cual el objeto principal esta en el primero de estos, centrado en la imagen, con un tamaño grande para marcar relevancia y ser el anclaje de la pieza. Luego se observan los mensajes lingüísticos en un segundo plano, los cuales están ubicados en la parte inferior central de la pieza, estructurados según su importancia en diferentes tamaños. Cuyo mensaje principal, y de anclaje, que complementa y le da sentido al objeto se encuentra de mayor tamaño, *"Fineyt tooled ad campaigns",* traducido al español: "Campañas publicitarias finamente labradas".

A manera de separación y distinción de los textos, se encuentra en la parte central de estos un objeto, centrado, representado por dos líneas finas separadas equitativamente por una estrella pequeña de cinco puntas, de color blanco. Esta línea divide los mensajes lingüísticos, del eslogan, representado por el texto principal de mayor tamaño a la dirección electrónica y la descripción de la agencia, textos que se encuentran en el extremo inferior central con menor proporción para ser lo último en ser visto y complementar así el mensaje, sin ser este menos importante. Para finalizar se observa el fondo, en el cual resalta todos los elementos y se ubican sombras en los bordes exteriores de la pieza, para otorgar efecto de profundidad.

Mensaje icónico codificado

El análisis connotativo de esta pieza se estructura basándose en el objeto central de la imagen, representado por un destornillador con punta de bolígrafo, en el cual se puede inferir que la agencia señala, en primer lugar que cuenta con las herramientas necesarias para llevar a cabo sus trabajos y proyectos, y en un segundo lugar se comunica que la herramienta necesaria para la producción de las piezas es la realización gráfica, el cual se lleva a cabo a

través del ingenio y de la creatividad, que son herramientas que se utilizan en todo momento para alcanzar los objetivos planteados.

La imagen referencial del destornillador aporta el mensaje de ser una herramienta, un instrumento de construcción para ensamblar una pieza. Cuando este es asociado con un bolígrafo, es cuando se observa que este elemento que se va a construir se trata de una idea o de una pieza intelectual, y ya en el momento en que se asocia con los textos, se complementa el significado icónico, y se fundamenta el mensaje de ser una agencia de publicidad que utiliza las herramientas necesarias para labrar finamente sus proyectos.

Representándose el bolígrafo como las ideas que fluyen dentro de la agencia con la creatividad. Con la intención de llevarla acabo y plasmarla, ya que una idea que no es plasmada, no existe. Porque nunca se representa físicamente y se corre el riesgo de ser olvidada.

Mensaje que se complementa con el mensaje lingüístico principal, el cual lo soporta, con expresar que son "Campañas publicitarias finamente labradas". Reforzando el hecho de que utilizan todos los instrumentos a su alcance para llevar a cabo los proyectos, y que son capaces de elaborar piezas de alta calidad, con detalles, mensajes y contenido, tanto intelectual como gráfico, con carácter moderno y seguro, aportado por el tipo de tipografía.

Esta pieza de autopromoción, pretende captar a su público objetivo, quienes son los posibles clientes y anunciantes, mediante una comunicación persuasiva, en la que se trata de mostrar de una manera simple el trabajo de calidad de las piezas que elaboran, el cómo logran representar de una manera efectiva los mensajes que quieren transmitir, y el poder de los textos. Esta comunicación es directa, enfocada a dar un ejemplo del tipo de producto y servicio que ofrece la agencia, y por ende colocan el nombre de la empresa con su dirección de contacto, para lograr que aquellas empresas anunciantes que quieran publicitar, contacten con ellos.

Los colores en esta pieza le otorgan vida y le permite ser llamativa y resaltar a la vista del público, aparte de ello le otorga un significado extra a la pieza, para lograr un soporte al mensaje que se quiere transmitir. Por lo que resalta, se puede determinar que el color verde de fondo es utilizado para apuntar, armonía, crecimiento, tanto de la empresa como de los miembros dentro de ella, la fertilidad y frescura de las ideas, de la creatividad y de la innovación; representa seguridad, la cual se puede observar en la confianza de la creación de sus anuncios.

El color rojo en el mango del destornillador, es un color intenso a nivel emocional y muy llamativo para el espectador, que en este caso se asocia con la pasión, la energía y el estímulo, de hacer arte con las ideas, de hacer lo que les gusta y hacerlo bien. El poder, el valor y la precaución, de saber y poder utilizar los elementos y las herramientas necesarias para transmitir el mensaje deseado.

El negro, presente en el mango de este objeto y en el color de la tinta del bolígrafo, representa, poder, elegancia, formalidad, misterio. Asociados estos significados con lo que la agencia quiere presentar como su identidad, una empresa de poder y elegancia. Y que quiere resaltar, utilizando imágenes sencillas que intriguen a su público.

El blanco que se observa en la caña del bolígrafo, y en las tipografías, significan delicadeza, seguridad, positividad y perfección. Lo que busca la agencia como percepción de su público con respecto al trabajo que realiza, razón por la cual estos colores están en el bolígrafo con lo elaboran las ideas y las piezas. De igual forma este significado se asocia con lo que representa el color marrón presente en el soporte y la punta del bolígrafo, el cual evoca, masculinidad, estabilidad, realismo, severidad y sugiere pasado. Y cuando evoca al pasado significa la búsqueda y el conocimiento de trabajos anteriores de esta agencia.

Figura 10. *Santi Subito. Pieza de autopromoción de la agencia Yes I Am (Italia)*

Mensaje lingüístico

Este anuncio autopublicitario contempla múltiples grupos de mensajes lingüísticos, en el que se puede distinguir en un primer lugar como mensaje de anclaje, un texto ubicado en la zona inferior derecho, con la siguiente descripción: "*Santi subito*" traducido al español "Santo ahora", en tipo de fuente *sans serif,* en mayúscula, de gran tamaño, en forma de arco.

Luego se observan en la parte inferior del mensaje de anclaje, un grupo de mensajes de relevo, con un texto con los años: "1992" y "2008", en fuente *sans serif*, de tamaño mediano. En la parte inferior a estos y centrado se encuentra la frase "*Am Newton"* en fuente *sans serif*, de tamaño mediano, en mayúscula, en forma de arco. En la parte inferior a este se ubica una frase ilegible por su pequeño tamaño, en el que solo se distinguen ciertas palabras como: "Maoloni" y "Newton 21". En fuente *sans serif*, de tamaño muy pequeño, en mayúscula.

En el extremo inferior derecho, se ubica la frase "*Messi in croce da 16 anni*", traducido al español: "Puesta en la cruz por 16 años", en tamaño mediano, fuente *sans serif,* en mayúscula.

En la zona superior central, se observa en un texto de fuente *sans serif,* tamaño mediano, en mayúscula, "Giulia Maoloni", el cual es el nombre de la mujer que aparece en la imagen. En la parte inferior a este un mensaje igual de relevo, con el texto "*Art director"* traducido *"*director de arte". Posterior a este y centrada, la frase "*Sposa l'idea nella gioia e nel colore"* cuya traducción al español es "La novia de la idea en la alegría y en el color", ambos en fuente *serif,* cursiva, de tamaño pequeño.

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Este anuncio publicitario presenta un fondo plano de color gris, en el cual congenian diversos elementos, la imagen principal, está representada por la imagen gráfica del plano americano corto de una mujer de contextura delgada, piel blanca, tez pálida, cabello corto de color rojo, ojos azules y una suave expresión de sonrisa en su boca. Con la cara girada hacia la derecha e inclinada levemente, mirando hacia arriba a la derecha; con el cuerpo de frente y manos semiextendidas hacia los lados. La mano izquierda doblada hacia la izquierda con la palma hacia arriba, con solo los dedos índice y medio extendidos. La mano derecha doblada hacia la derecha, con la palma hacia arriba y los dedos extendidos.

Se observa que esta vestida de una forma sencilla y casual, con una blusa blanca de botones y magas en corte tres cuartos, dejando un poco abierto el área del escote. Y se puede apreciar que viste un pantalón de color negro, sin poder describir los detalles del mismo, por el corte del plano fotográfico.

En un plano inferior, se puede observar la presencia de una paleta de colores *Pantone*, en forma de abanico, teniendo como eje la cabeza de la mujer. Cuyos colores van desde tonalidades de amarillos, pasando por los naranjas, los fucsias, los lilas, los azules, los verdes, amarillos más intensos, grises, marrones, violetas, verdes oscuros, lilas claros, mostazas, azules cielo, verdes oliva y rosados. Entre ellos se despide rayos de iluminación.

En un primer plano se encuentra un ilustración vectorial de un corazón de color rojo, con el borde de color vino, del cual en su hendidura superior brotan unas llamas de fuego, en el mismo estilo. Se denota que es atravesado por una cinta con ondulaciones, la cual se dobla equitativamente para salir en los bordes externos del corazón y pasar por el centro de este. En la parte posterior se encuentra una iluminación con rayos, distribuidos de manera circular.

a.2 Color

El fondo es de color gris, el cual evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad y armonía. El color blanco presente en la piel de la mujer, su camisa, un grupo de la tipografía, en la separación de los colores de las paletas y las iluminaciones representa pureza, paz, santidad, fe, inocencia y delicadeza así como seguridad y limpieza. Evoca la perfección.

El color rojo de la ilustración del corazón y de las letras del mensaje de anclaje, representa el color de la pasión, estímulo, energía, poder, valor, es el color de la sangre y del fuego. El color negro presente en el pantalón de la mujer y en una tipografía de relevo, se asocia con poder, elegancia, formalidad y misterio.

Con respecto a la presencia de los colores de las paletas de *Pantone*, estos no poseen significados, sino que el símbolo, forma parte de un mensaje más general dentro de la pieza.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

Este anuncio publicitario posee un fondo, sobre el cual se sobreponen planos para darle vida y profundidad a la imagen. En un primer plano, ubicado en la zona inferior derecha se encuentra el mensaje lingüístico de anclaje, "*Santi subito*" traducido al español "Santo ahora". En la parte inferior está el objeto del corazón el fuego y las cintas, junto con los textos, "1992", "2008", "*Am Newton*" y la frase de las cuales únicamente se distinguen las palabras "Maoloni" y "Newton 21"; todas ellas superpuestas sobre este objeto, junto a un destello de iluminación en la parte posterior a este. En el extremo inferior derecho, justo debajo de estas, se ubica el mensaje de relevo "*Messi in croce da 16 anni*", traducido al español: "Puesta en la cruz por 16 años".

Luego en un segundo plano en la zona centro inferior de la pieza, se encuentra el objeto del plano americano corto de la mujer, y en un tercer plano, en el borde externo de su cabeza, en la parte superior, se observa la paleta *Pantone* de colores, con un destello de luz que se desprende de este.

Por último en el extremo superior central, se ubican los textos: "Giulia Maoloni", "*Art director"* traducido "director de arte" y "*Sposa l'idea nella gioia e nel colore"* cuya traducción al español es "La novia de la idea en la alegría y en el color".

Mensaje icónico codificado

El análisis connotativo de esta pieza se basa en la alusión que esta imagen representada hace a la imagen religiosa del Sagrado Corazón de Jesús, la cual es conocida por la religión católica con el significado del amor que tuvo Jesús por la humanidad, el cual es un símbolo de amor divino.

Con base en ello se puede inferir que la agencia utilizó esta alegoría para ejemplificar la pasión de la misma y específicamente la de una de sus miembros, en este caso la directora de arte, para referir la pasión que tiene por su oficio. Y por ende se evoca al amor divino que posee la misma hacia el color y el arte de diseñar.

Se le tipifica como una divinidad, pero con características y elementos que representan otro significado. Como la aureola, la cual es un símbolo divino y en este caso al ser una paleta de colores, se alude a la iluminación divina de los colores para esta directora de arte en el momento en el que esta trabajando.

A su vez, al ser el interpretante se le conceden a esta las cualidades que posee el representamen, por lo que se le puede otorgar a esta directora de arte, el título de salvadora. Un título que en sus características funcionales, representa mucho ya que es ella la encargada de plasmar, forjar y dar vida a las ideas que surgen por los demás departamentos de la

agencia. Y de la misma forma es la salvadora de sus clientes a los cuales les concreta las ideas en una imagen gráfica.

Cada elemento en la imagen esboza un significado que soporta esta afirmación. En primer lugar la imagen en general refleja ser una estampa, las cuales son utilizadas por los feligreses católicos, para llevar consigo en todo momento, y orar con estas, ya que la mayoría, contiene una oración al reverso de la imagen. Este concepto se infiere por la apariencia de la pieza y el nombre en la parte superior, el cual asemeja las citas bíblicas de donde se saca la oración que poseen las estampitas de santos o figuras religiosas. Así pues, esta directora de arte protegerá a los intereses tanto de la agencia, con su trabajo, así como los de los clientes, plasmando sus ideales.

En segundo lugar, se observa el corazón en la parte inferior derecha, el cual representa en el signo representamen el amor y los sentimientos de Cristo. Y en este caso al este corazón tener ciertas diferencias con el original, se asocia directamente con la pasión y el compromiso de hacer el oficio de directora de arte, ya que el corazón es un símbolo de pasión y el fuego que sale en la parte superior de este refleja la intensidad con la que emana y fluye esta.

Por último, es importante resaltar los detalles corporales que se relacionan a esta imagen, la mirada hacia arriba y a su izquierda, representa que esta recordando algo del pasado, el cual puede estar relacionado con la imagen que evoca, o su trayectoria en la agencia, y esta expresando algo verdadero. Al dirigir la mirada hacia arriba, se busca una imagen visual de lo que se esta hablando y al dirigirla hacia la derecha significa que es verdadero, porque lo busca en el consciente.

El detalle de la posición de las manos, aparte de representar al representamen y sus significados, se interpreta con el sentido propio de la pieza, en la que la mano en donde posee los dedos índice y medio juntos, evoca a la dualidad de ella, como persona y como parte y representante de la agencia, con su trabajo. La mano extendida hacia fuera representa lo externo, en este caso todos los cliente y el público que posee en sus manos.

Los destellos de luz que irradian tanto del corazón como de la aureola, son utilizados para representar la divinidad, y el aspecto especial de todo lo que esta relacionado con la pureza y el espíritu religioso.

Al todo ello relacionarse con el texto, este lo complementa, y a su vez le transforma el sentido, ubicando la imagen en el contexto al que pertenece, como un agencia, alejándolo de lo divino y religioso. El texto de anclaje, "*Santi subito*" se traduce al español "Santo ahora", le reafirma la posición de la conversión a santo y contextualiza el momento con el ahora. De soporte a ello se observan las fechas "1992 y 2008", que posicionan en el tiempo en el que ha estado trabajando en el medio esta mujer, hasta la fecha 2008, que fue el momento en el que se publicó la pieza.

Luego se observa el texto "*Am Newton*", el cual se traduce como "Soy Newton", en el que se infiriere, en primer lugar, un contraste y lucha entre lo religioso y lo científico, ya que Newton fue un personaje inglés que se destacó en la ciencia.

En un segundo lugar, se compara a la directora de arte con este personaje de la ciencia, ya que dentro de las cosas que este realizó, se destaca en este ámbito el descubrimiento del espectro de color que proviene de una prisma por la que atraviesa la luz.

Y en un tercer lugar, la agencia al llamarse *Yes i am,* les permite jugar con el sentido del mismo, y decir que sus miembros entonces pueden ser múltiples cosas de manera figurativa.

El texto "*Messi in croce da 16 anni*", traducido al español: "Puesta en la cruz por 16 años". Es un mensaje que representa el tiempo de la directora de arte ha trabajo en la empresa, y al referir a la cruz, se alude al peso y la responsabilidad que este trabajo tiene para ella.

Los textos “Giulia Maoloni”, “*Art director”* traducido *“*director de arte” y “*Sposa l’idea nella gioia e nel colore”* cuya traducción al español es “La novia de la idea en la alegría y en el color”. Comunican en un primer sentido una ubicación con respecto a quién es el personaje retratado en la pieza, dándole un nombre y una función dentro de la empresa, y a su vez la esencia y la personalidad de la misma y la conexión con su trabajo, etiquetándola como la novia de la idea de la alegría y el color.

Cuando se asocia el color con el mensaje que se quiere transmitir, se observa que existe mucho énfasis en la utilización del color blanco, ya que este está relacionado con la pureza, paz, santidad, fe, todos los elementos que se quieren resaltar en el concepto de la imagen. Pero este color, también evoca seguridad, positividad y perfección, relacionada con la realización de esta imagen. El color de fondo gris, se asocia con independencia, autosuficiencia, neutralidad y armonía, reflejados dentro de las características del personaje.

El color rojo representa el color de la pasión, del estímulo, energía, poder, valor, es el color de la sangre y del fuego, todo ello enfocado a la pasión por el trabajo. El color negro presente en el pantalón de la mujer y en una tipografía de relevo, se asocia con poder, elegancia, formalidad representantes de la identidad de la agencia.

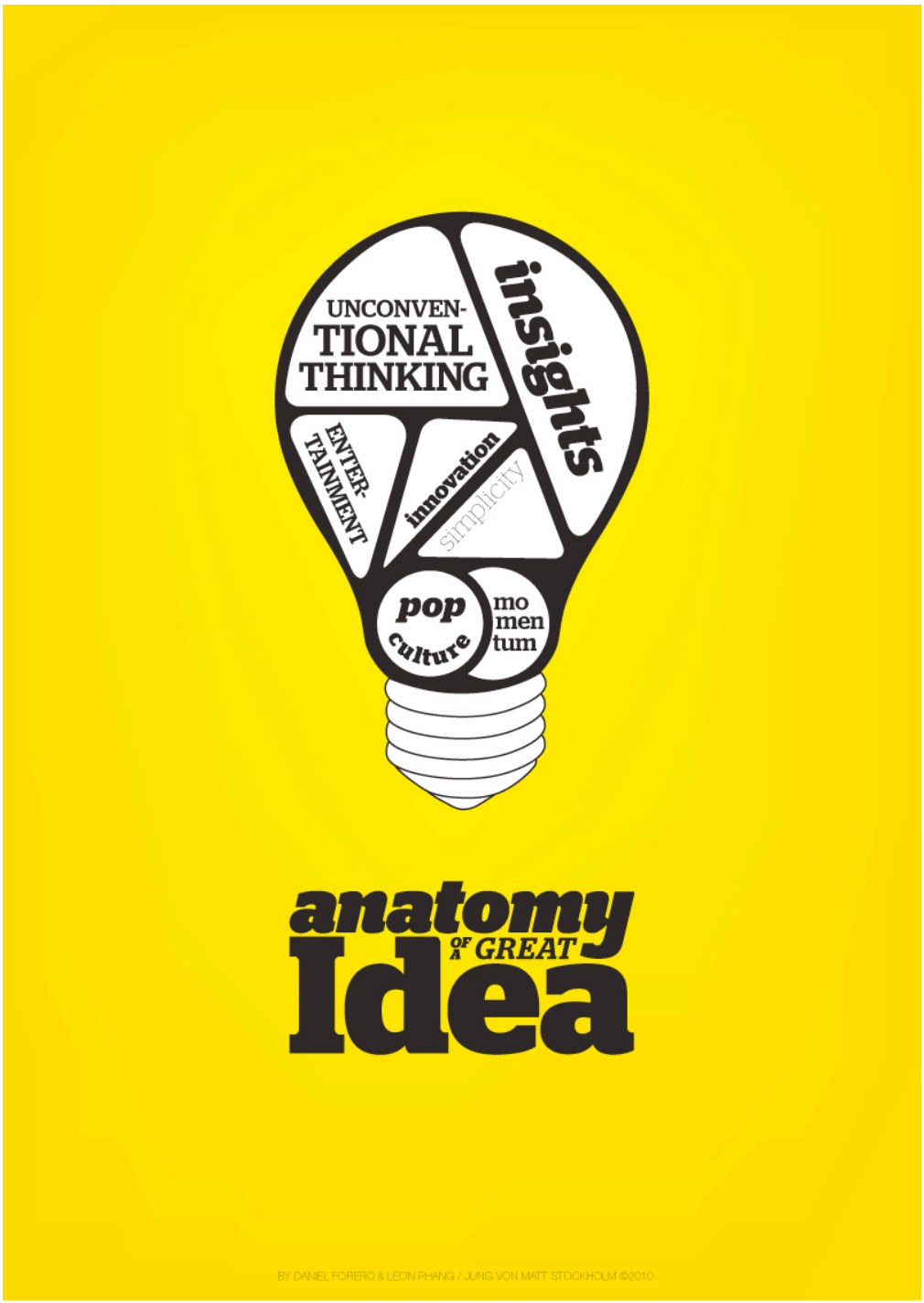

Figura 11. *Anatomy of a great idea. Pieza de autopromoción de la agencia Jung Von Matt (Suecia)*

Mensaje lingüístico

Este anuncio está constituido por un grupo mensajes lingüísticos, sobre los cuales resalta como mensaje de anclaje "*Anatomy of a great Idea"* traducido al español como "Anatomía de una buena idea", en un tamaño grande, con variaciones internas, con tipo de fuente *sans serif,* en negrita la primera y última palabra y en mayúscula la estructura interna.

Como mensajes de relevo se encuentran los textos "*Unconventional thinking"* traducido al español "Pensamiento no convencional", en fuente *serif,* de tamaño grande, aumentando este progresivamente según el espacio. "*Insights"* traducido como "Ideas", en fuente *sans serif*, tamaño grande, en cursiva y en negritas. "*Entertainment"* traducido como "Entretenimiento", con tipo de fuente *serif* en tamaño mediano y mayúsculas. "*Innnovation"* traducido como "Innovación", con tipo de fuente *sans serif*, de tamaño pequeño, en negrita. "*Simplicity"* traducido como "Simplicidad", con tipo de fuente *sans serif*, delgada, de tamaño pequeño. "*Pop culture"* traducido como "Cultura pop", en tipo de fuente *sans serif,* de tamaño pequeño y en negrita. "*Momentum"* traducido como "Impulso", con tipo de fuente *sans serif*, simple, de tamaño pequeño.

Por último en la parte inferior de la pieza, se encuentra el texto "*By Daniel Forero & Leon Phang / Jung Von Matt Stockholm ©2010"*, traducido al español como "Por Daniel Forero & Leon Phang / Jung Von Matt Estocolmo © 2010", en tipo de fuente *sans serif*, de tamaño muy pequeño y en mayúsculas.

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Este aviso estructuralmente está conformado, por un fondo plano de color amarillo, en el que se ubica en la parte central, la ilustración vectorial de un bombillo, con la ampolla de color negro en la parte superior y el casquillo de color blanco en la parte inferior, con cuatro líneas curvas gruesas con bordes redondeados de color blanco y bordes finos negros, seguido a estos una línea un poco más corta, para terminar con una punta.

Dentro de esta ilustración convergen cuatro triángulos escalenos, con puntas y bordes redondeados. Un semicírculo con las puntas redondeadas, y dos círculos, uno sobrepuesto en otro. Estas figuras geométricas, de diferentes tamaños, rellenan el espacio dentro del vidrio del bombillo.

a.2 Color

En esta pieza, el fondo es plano de color amarillo, este es un color primario que simboliza la luz, alegría, felicidad, inteligencia y energía. Este color estimula la actividad mental y la energía muscular.

El color blanco presente en el casquillo del bombillo, y en las figuras geométricas dentro del bombillo, representa, inocencia y delicadeza así como evoca seguridad y perfección.

Mientras que el color negro, presente en el fondo del bombillo en el contorno y en todos los mensajes lingüísticos, tanto en la tipografía de anclaje como en la de relevo, es un color que combinado con colores vivos es sumamente resaltante, representa poder, elegancia, formalidad, misterio y miedo.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

El anuncio publicitario está compuesto por un objeto en un primer plano, el cual se ubica en la parte central de la imagen, representado por la ilustración gráfica de un bombillo, el cual su ampolla se encuentra en la parte superior y unido a este el casquillo en a parte inferior. Dentro del objeto principal, se observan figuras geométricas distribuidas proporcionalmente, según el mensaje que transmite, por tamaño y por ubicación.

En la zona superior izquierda del objeto se encuentra un triángulo de gran tamaño con bordes y un lado redondeado, siguiendo la silueta del bombillo en esa parte. Dentro de este se ubica el texto "*Unconventional thinking"* traducido al español "Pensamiento no convencional", en la parte inferior central del espacio. Al lado de este se observa un semicírculo con los bordes redondeados, en el extremo superior derecho, con la palabra "*Insights"* traducido como "Ideas", en el lado recto, y girada en posición vertical, inclinada hacia la izquierda.

En la zona central del objeto, hacia el extremo lateral izquierdo, se ubica un triángulo de menor tamaño con relación al primero, dentro del cual hacia el extremo lateral se encuentra la palabra, "*Entertainment"* traducido como "Entretenimiento", separada esta en su segunda sílaba para poder ocupar el mayor espacio posible, en posición vertical, inclinada hacia la izquierda.

Contigua a esta figura, otro triángulo, de menor tamaño con relación al anteriormente descrito, en la zona central del objeto, con el texto "*Innnovation"* traducido como "Innovación", en su borde inferior; en posición horizontal, inclinada hacia la izquierda. Junto a este el último triángulo, el más pequeño en relación a los otros tres, ubicado este en la zona central derecha del objeto, con el texto "*Simplicity"* traducido como "Simplicidad", en el borde superior de la figura, en posición horizontal, inclinado hacia la izquierda.

En la parte inferior del objeto, se observan dos círculos de tamaño pequeño, hacia el lateral izquierdo el primero, en cuyo interior esta ubicado el texto "*Pop culture"* traducido como "Cultura pop", con la palabra "pop" en la parte superior y "culture" en forma curva hacia abajo, de menor tamaño en la parte inferior. El segundo círculo se encuentra debajo del primero, superpuesto el primero sobre el segundo, tapándose una tercera parte del segundo. En su interior en la zona central derecha, se ubica la palabra "*Momentum"* traducido como "Impulso", distribuida separada por sílabas.

Ubicada en la zona inferior central de la imagen, en un segundo plano se encuentra el mensaje lingüístico de anclaje "*Anatomy of a great Idea"* traducido al español como "Anatomía de una buena idea", distribuido por palabras formando la figura de un rectángulo.

Finalmente, en un tercer plano, en el extremo inferior central, se ubica el texto "*By Daniel Forero & Leon Phang / Jung Von Matt Stockholm ©2010"*, traducido al español como "Por Daniel Forero & Leon Phang / Jung Von Matt Estocolmo © 2010". Todo ello sobre un fondo en un último plano, de un color llamativo, en el que todos los elementos destacan.

Mensaje icónico codificado

El análisis connotativo de esta pieza está relacionado con dos conceptos o representaciones gráficas de términos, el cual en un primer lugar sería el vínculo principal de la imagen, la idea, la cual gráficamente en el mundo, siempre ha sido representada por el signo del bombillo que se prende. Por ende, en este anuncio se habla de idea, contemplada por el símbolo del bombillo, este representa, el brillo y la iluminación del estímulo mental. Y la sensación que se siente al concebir una idea de alivio y satisfacción. El signo del foco prendido alude a la sensación de ver con claridad, luego de la oscuridad, y la falta de visión, la luz refleja el camino.

La segunda representación gráfica de un término, es concerniente al concepto de anatomía, la cual se concibe como las partes del cuerpo de algún objeto o ente. A manera

gráfica, el concepto anatomía se relaciona con las partes de un todo, y por lo tanto se subdivide la zona interna de lo que se quiera analizar.

Bajo estas premisas, se tienen que la imagen representa una idea, diseccionada para ver y analizar los elementos que la forman, elementos que están dispuestos en forma jerárquica según tamaño y distribución. El bombillo como signo de la idea, se ve que está oscuro para poder ver su anatomía, pero el fondo amarillo nos señala que este está prendido, ergo, que la idea está concebida y brinda luz.

El mensaje lingüístico de anclaje, complementa y le da sentido al objeto y a los mensajes de relevo. El texto principal define la actividad que se está realizando, pero a su vez maximizando el sentido al decir que es la anatomía de una buena idea. Este con la forma de su tipografía le da un orden y resalta los elementos focales del mensaje, que es anatomía e idea, luego como se dijo, para maximizar el sentido, se le agrega el adjetivo de buena.

Los mensajes que conforman los textos de relevo, corresponden a todo aquello que lleva a tener una buena idea. Refieren conceptos y términos publicitarios. Y según lo que este signifique, variará el sentido, forma, fuente, tamaño y tipografía de la misma, complementando en estos detalles, el significado de cada una.

El texto en el extremo inferior, casi ilegible, por su tonalidad del color, que se asemeja con el del fondo, funge a manera de firma, en el que se estipulan los autores de la pieza, la ciudad, el año y el derecho de autor.

Al momento de referirse a los colores y su significación en esta pieza, se soporta el sentido evocativo de la imagen. Así pues, el color amarillo simboliza la luz, alegría, felicidad, inteligencia y energía. Este color estimula la actividad mental y la energía muscular. Todo ello relacionado con lo que se expresa en la concepción de una idea y la sensación que se produce cuando esta aparece.

El color blanco presente en el casquillo del bombillo, y en las figuras geométricas dentro de este, simboliza pureza, paz, inocencia y delicadeza así como evoca seguridad y perfección. Elementos que se relacionan con todo aquello que da origen a una idea, los cuales se llevan a cabo consciente o inconscientemente y por eso se habla de pureza, paz e inocencia. Con la seguridad de poder darla a conocer o poder plasmarla en las piezas por parte de la agencia.

Mientras que el color negro, presente en el fondo del bombillo, el contorno del mismo, y en todos los mensajes lingüísticos, tanto en la tipografía de anclaje como en la de relevo, es un color que representa poder, elegancia y formalidad. Este color se utilizó como diferenciador ante el amarillo y como contraposición ante el color blanco.

Figura 12. *Si no te recuerdan, no importa lo bueno que seas. Pieza de autopromoción de Comfersa (España)*

Mensaje lingüístico

En este anuncio publicitario, se observan grupos de mensajes lingüísticos. En un primer lugar, con la función de anclaje se encuentra el texto "Si no te recuerdan", en tipos de fuente *sans serif*, te tamaño grande, en negrita y cursiva. Luego de esta, en la parte inferior un texto de relevo a este, con la frase "No importa lo bueno que seas", en tipo de fuente *sans serif* , de tamaño mediano, con referencia al de anclaje, en cursiva.

En segundo lugar se observa en la parte inferior derecha, el isologotipo de la agencia "Comfersa", de tamaño pequeño. En la parte inferior, conectado con el isologo la frase "Publicidad Inteligente", en forma de relevo a la empresa, en tipo de fuente *sans serif*, de tamaño pequeño, y en cursiva. En la zona inferior a estos, se ubica el texto con la dirección de la página *Web* "www.comfersa.es", junto a este un código de contacto QR, con el texto "Contáctenos" en la parte inferior a este, de tamaño muy pequeño.

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Este anuncio, está representado por la imagen gráfica de una estructura histórica, un ángulo de las Puertas del Palatino o *Porte Palatine*, en el que congenian dos objetos que se complementan, los cuales se encuentran en el mismo espacio pero este ángulo permite relacionarlos.

El objeto principal es la imagen en un plano americano de una estatua, modelada en bronce, con zonas oxidadas, debido al tiempo transcurrido desde su creación. Retratada desde su perfil izquierdo, hacia al cual dirige su mirada, con un traje romano de guerra, con detalles sumamente cuidados, como los pliegos de las telas y las capas de las diversas piezas.

Se detallan todos los rasgos físicos, el pelo, la cara, las orejas, las manos, con un brazo extendido al costado y su brazo izquierdo, separado del cuerpo y flexionado hacia arriba, con la mano girada hacia el cuerpo, con los dedos curvos, semicerrados, lo cual por el ángulo no se aprecia con claridad. Por las características físicas de esta escultura denotamos que se refiere a una imagen modelada del emperador romano Julio César.

El segundo signo, está representado por una parte de las ruinas de la muralla de la estructura arquitectónica considerada como una fortaleza medieval. Esta estructura, eran las puertas de la ciudad romana de Turín. Se observa en la pieza, tres ventanas rectangulares y de igual tamaño en la parte superior central, una y media que se puede visualizar en la parte inferior a estas, cuatro cuadrados alineados entre las dos ventanas de la izquierda de la imagen. Mientras que en la parte subyacente, en forma de arco, con el borde externo elaborado con ladrillos, a manera de ornamento. Una superficie de ladrillos rojizos, desgastada y corroída, a la cual le hacen falta espacios cubiertos. Y con variedad de tonalidades, bebidos al desgasto causado por la intemperie.

Finalmente se ubica un fondo azul, representado por el cielo que se encuentra de detrás de la imagen, gracias al ángulo de la pieza.

a.2 Color

Los colores presentes en esta pieza vienen dados por los colores de los elementos que se desarrollan en esta. En su objeto principal destaca el color verde, el cual viene dado por una variación de su color principal el bronce, ya que esta tonalidad la toma el metal cuando esta oxidado. El color verde es asociado por la armonía, crecimiento, esperanza, dinero, estabilidad y resistencia. Y posee una conexión emocional con la seguridad.

El color terracota, de la estructura arquitectónica, está formado por un color marrón rojizo. Si se separa el significado de estos colores, se tiene que el marrón, representa el color de la tierra, evoca masculinidad, estabilidad, realismo, severidad, y puede sugerir pasado.

Por otra parte el color rojo es un color intenso emocionalmente, asociado la pasión, energía, sugiere poder y vigor.

El color negro, se observa en detalles de la estatua y en las sombras en las ventanas representa poder, elegancia, formalidad, muerte, misterio y tristeza. El blanco de las tipografías, aparte de resaltar sobre colores fuertes, está asociado en este caso con la delicadeza, pureza, seguridad y perfección.

El fondo de color azul y parte del isologotipo de la agencia, se relaciona con el cielo, la estabilidad y la profundidad, representa verdad, lealtad, confianza, inteligencia y la calma.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

La pieza está compuesta según la percepción ocular, por la tipografía de anclaje "Si no te recuerdan" y la de relevo "No importa lo bueno que seas", en un primer plano, dispuesto en el extremo superior. Con el texto de anclaje de mayor tamaño posicionado hacia la parte central izquierda, y la de relevo centrado en la imagen. En el mismo plano, en la zona inferior derecha de la imagen, se ubica el isologotipo de la agencia, y en la parte inferior de menor tamaño distribuido al espacio del nombre de la agencia, el eslogan de esta "Publicidad inteligente". En la parte inferior a este, en el extremo inferior derecho la dirección electrónica de la empresa "www.comfersa.es" y el código QR para conectarse con la misma, a través de dispositivos móviles. Y encima de este código, dispuesto en el espacio de este la palabra "Contáctenos".

En un segundo plano ubicado hacia el lateral derecho del anuncio se observa, la imagen fotográfica de la estatua de Julio César, en un plano americano, vista desde un ángulo contrapicado. Enfocado en la dirección del rostro, con el cuerpo girado hacia la izquierda de la imagen. Esta distribuida del lateral derecho hacia el centro de la pieza.

En un tercer plano, se observa la imagen fotográfica de un pared de ladrillos en ruinas, desde una perspectiva diagonal hacia la izquierda, y una composición de líneas diagonales. Distribuido a la ancho y largo del fondo de la pieza.

Mensaje icónico codificado

La pieza de autopromoción posee un gran contenido simbólico, ya que relaciona elementos figurativos de la historia, muy representativos, pero no es hasta el momento en el que se enlaza con el significado del mensaje lingüístico cuando este toma sentido.

El mensaje es claramente lo expresado en el texto, "Si no te recuerdan, no importa lo bueno que seas", en donde se alude a un concepto básico de la publicidad y el mercadeo, en el que una marca tiene que darse a conocer por el público para que este lo reconozca y luego utilizar recursos para quedar grabado en el psiquis del consumidor. Sin importar si el producto en sí sea bueno o no en su desempeño, sino que se busca vender una idea. Esta frase contempla el ideal de las estrategias de mercadeo de un producto o de una marca enfocándose en captar la atención del consumidor, para que este lo recuerde a la hora de tomar decisiones de compra.

Al representar el signo del emperador romano Julio César, lo que se alude es a la grandeza de este ícono de la historia, lo bueno que se consideró en sus acciones y ambiciones de poder. Personaje que luego de siglos de desaparición aún es recordado la actualidad. Por ende se complementa el mensaje con el objeto principal de la imagen.

Pocos personajes de la historia, han sido tan relevantes y tan grande como este emperador, quien represento el comienzo de una dinastía de emperadores romanos, por lo que importa cuán grande e imponente se sea, si en algún momento tus acciones quedarán en el recuerdo. Por esta razón, la mancha que se observa en su rostro del lado derecho alude a la tristeza que representa este mensaje, ya que refuerza lo bueno que sea si no te recuerdan.

Cuando se refiere a la estructura arquitectónica, aparte de contextualizar a la imagen y la representación, con su aspecto de ruina, resalta el hecho de que cosas de magnificencia y gran relevancia en una época y de una función importante, a pesar del paso del tiempo esta se mantiene. Este emperador es una imagen y es recordado hoy día.

Por lo que esta alegoría, surge un gran efecto en el área comercial, ya que las empresas anunciantes lo que buscan es ser recordados y vistos continuamente para que el consumidor no los olvide a la hora de realizar la acción de compra.

Los textos de relevo de la parte inferior derecha del anuncio, presentan y contextualizan a la realización de la pieza y su contacto para ser ubicados por los posibles clientes para realizar sus anuncios con esta. Pero la frase del eslogan, "la publicidad inteligente" no refiere solamente a los espacios que la empresa posee y la forma en que este tiene la capacidad de difundir, sino que también se asocia al contenido gráfico y simbólico de los elementos que confabulan y disponen para la producción de las publicidades que elaboran.

Al referirse a los colores y su significación en esta pieza, tenemos que el color verde, presente en la estatua, es asociado con la armonía, crecimiento, esperanza, representado por los ideales y sentimientos que poseen los anunciantes a la hora de contactar a la agencia. El dinero, la estabilidad y la resistencia, por parte de los mismos anunciantes, el cual busca conseguir la retribución de la inversión, la estabilidad económica de la marca y la resistencia en el mercado. Y posee una conexión emocional con la seguridad. Esta escultura, originariamente era de color bronce, el cual representa la riqueza material y con la fortaleza. Elementos que perduran en el tiempo.

El color terracota de la estructura, al relacionar los significados de los colores que lo componen, se tiene que el marrón, representa el color de la tierra, evoca masculinidad, estabilidad, realismo, severidad, y puede sugerir pasado. El color rojo es un color agudo a nivel emocional, asociado con el fuego, guerra, pasión, energía, sugiere poder y vigor. Todo ello en congruencia con el tono del personaje al que se hace alegoría y los ideales plasmados

El color negro, representa poder, elegancia, formalidad y misterio. El blanco de las tipografías, aparte de resaltar sobre colores fuerte, esta asociado en este caso con la delicadeza, la pureza, la seguridad y la perfección. El fondo de color azul y parte del isologotipo de la agencia, se relaciona con el cielo, estabilidad y profundidad, representa verdad, lealtad, confianza, inteligencia y la calma. Estos tres colores representando la identidad de la empresa que urge como agencia.

Figura 13. *Si te ven, estás vendido. Pieza de autopromoción de Comfersa (España)*

Mensaje lingüístico

En esta pieza de autopromoción los grupos de mensajes lingüísticos, se dividen en dos. El mensaje de anclaje en la parte superior central de la imagen, con el texto "Si te ven, estás vendido", en tipos de fuente *sans serif*, te tamaño grande, en cursiva.

Y luego se observa en la parte inferior derecha, el isologotipo de la agencia "Comfersa", de tamaño pequeño. En la parte inferior, conectado con el isologo la frase "Publicidad Inteligente", en forma de relevo a al isologo, en tipo de fuente *sans serif*, de tamaño pequeño, y en cursiva. Por debajo de estos en el extremo inferior derecho, se ubica el texto con la dirección de la página web "www.comfersa.es", junto a este un código de contacto QR, con el texto "Contáctenos" en la parte inferior a este, de tamaño muy pequeño.

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Esta pieza, está representada por la imagen fotográfica de el primer plano de una mujer, en la cual, los colores han sido editados en postproducción digital.

La mujer en esta imagen esta de espalda, teniéndose como punto de referencia el hombro derecho. Girando la cabeza hacia su lado derecho, con la vista fija a la cámara de su ojo derecho, delineado de color negro en la parte superior de su párpado, y el ojo muy abierto, el cual posee un color y un brillo irreal de color gris.

Tiene su mano izquierda sobre su rostro, esta con un guante de tela de satén de color rojo intenso y un anillo en forma de rosa en el dedo anular. Con los dedos abiertos entre si,

cuya posición cubre la cara, para solo dejar ver el ojo derecho y parte de la nariz. Se denota su oreja derecha y una parte del cabello el cual esta recogido hacia atrás.

a.2 Color

El color de esta pieza, se denota especialmente modificado en post producción, por la irrealidad de sus tonos sobre la imagen de la mujer, y la intensidad del rojo, que contrasta con el resto del anuncio.

La tonalidad de la piel de la mujer es de color gris, con sombras y brillos, este color evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad y armonía. El color negro presente en los detalles de la mujer como el color de su pelo, el delineado y contorno de sus ojos, sus cejas, así como el fondo y las sombras, representa poder, elegancia, formalidad y misterio.

El color rojo del guante de satén, es un color intenso a nivel emocional, y está relacionado con la pasión, peligro, energía, estímulo y poder. El color plata del anillo que lleva en el dedo anular está asociado con la riqueza y la fortuna.

El blanco de las tipografías, resalta sobre colores fuertes y está asociado en este caso con la delicadeza, la pureza, la seguridad y la perfección. Y por último el color azul en un detalle del isologotipo de la agencia, evoca estabilidad, profundidad, verdad, lealtad, confianza, inteligencia y la calma.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

El anuncio está conformado estructuralmente por un objeto central, sobre un fondo negro, este objeto es una mujer que se encuentra de espalda, con referencia de su hombro en la parte inferior izquierda de la imagen y su cabeza ubicada en la zona superior central del

anuncio, girada hacia su derecha, cuyo ojo derecho se ubica en el centro de la pieza. Su mano izquierda, esta posicionada sobre su rostro, distribuida desde la zona inferior derecha de la imagen hacia el centro de la misma. Y con un anillo en su dedo anular, que se ubica en la zona inferior central. Esta imagen fotográfica, tiene una composición del objeto de interés, en la que este es el ojo de la mujer y su mano. Este objeto en un segundo plano.

En primer plano se ubican los grupos de mensajes lingüísticos, en el cual dispuesto en el extremo superior central de la pieza, se posiciona la tipografía de anclaje "Si te ven, estas vendido", en un tamaño grande para dirigir el interés hacia esta. En el mismo plano, en la zona inferior derecha de la imagen, se ubica el isologotipo de la agencia, y en la parte inferior de menor tamaño distribuido al espacio del nombre de la agencia, el eslogan "Publicidad inteligente". En la parte inferior, en el extremo derecho la dirección electrónica de la empresa "www.comfersa.es" y el código QR para conectarse con la misma, a través de dispositivos móviles. Y encima de este código, dispuesto en el espacio de este la palabra "Contáctenos".

Mensaje icónico codificado

El análisis connotativo de esta pieza gráfica relaciona todos los signos presentes, los cuales crean un significado general, que se fija directamente al mensaje lingüístico de "Si te ven, estas vendido", y en base al significado de este se estipulan los elementos dentro de la pieza gráfica.

Este mensaje expuesto en el que se afirma que se tiene que estar a la visibilidad para ser vendido, contempla tanto un producto, una marca, una idea, como una persona. Apoyándose este mensaje en una de las teorías fundamentales del mercadeo, la promoción de un producto, en el que se entiende que las empresas o las personas tienen que divulgar de una u otra forma lo que están vendiendo, para que sea del conocimiento público y así conseguir que entren dentro de las opciones de compra o consumo del público mismo.

Entonces bien, reforzando el negocio, se establece que la publicidad y el mercadeo son estrategias efectivas para la difusión de lo que se quiera ofrecer, y deben ser estas utilizadas si se quiere tener éxito.

La frase clave de este anuncio, se compenetra con las características del objeto de la pieza, en la que de toda la imagen lo que resalta es el ojo, el cual es el órgano de la visión y sin este no se puede ver. Y por ende según el mensaje, no se puede vender.

En segundo lugar se presenta la mujer aparentemente desnuda, ya que no se le ve ningún tipo de ropa excepto el guante y el anillo, accesorios que resaltan de la pieza, por sus colores intensos y su tamaño, por lo que se infiere que estos representan productos de consumo que estarían a la venta. Ya que es lo más resaltante y lo que más se ve, y volviendo a retomar la frase principal "Si te ven, estas vendido".

Dentro de este anuncio, si se detallan los elementos se aprecia la presencia de ciertos símbolos de la institución masónica, con la presencia del símbolo característico masónico de el ojo de la providencia, o el ojo que todo lo ve. Este se encuentra formado por en ojo de la mujer, dentro de la punta del triángulo que forman los dedos anular y medio de su mano. Este símbolo representa la visión omnipotente del Creador, y esta imagen evoca a la visión omnipotente de las empresas fabricantes y anunciantes así como la agencia, para conocer y crear las necesidades del público y del consumidor que está constantemente en la búsqueda de productos de consumo que satisfagan sus múltiples necesidades. Siendo el creador, el fabricante de la marca.

El guante de color rojo intenso, se puede asociar con el color de la sangre, y el anillo en forma de rosa, esta, con mucha similitud con la rosa símbolo de los masones, llamada Rosa Mundi, que significa la omnipotencia del centro de las cosas, que según esta institución, el centro se encuentra dentro de la persona y en todas partes a la vez. Y relacionando el color de la sangre con la rosa, en representación de la mujer, se puede referir al Santo Grial, asociado a la copa en la última cena de Jesús, pero que representa el misterio más grande de los masones.

Los colores en esta pieza, como el color gris de la tez de la mujer, del ojo, con sombras y brillos, este color evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad, armonía. El color negro presente en los detalles de la mujer como el color de su pelo, el delineado y contorno de sus ojos, sus cejas, así como el fondo y las sombras, representa poder, elegancia, formalidad y misterio, relacionado con el hecho de que la mujer no se deja ver. El blanco de las tipografías, resalta sobre colores fuertes y está asociado en este caso con la delicadeza, pureza, seguridad y perfección. En la imagen se encuentra el isologotipo explicado en la pieza anterior.

El color rojo del guante de satén, es un color intenso a nivel emocional, se relaciona con la pasión, peligro, energía, estímulo y poder. El color plata del anillo que lleva en el dedo anular está asociado con la riqueza y la fortuna. Este se encuentra directamente relacionado con la profundidad del mensaje y su relación con el mercadeo, y la fuerza que poseen las teorías de *marketing*.

Figura 14. *You want to belive. Pieza de autopromoción de la agencia Kaffeine Kiev (Ucrania)*

Mensaje lingüístico

En esta publicidad se puede observar los siguientes grupos de mensajes lingüísticos, *"You want to believe",* traducido al español "Quieres creer"; de tipo de fuente *sans serif* , de tamaño mediano, como anclaje de la pieza la tipología formada por diversos objetos. Como mensajes lingüísticos de relevo se encuentran en el extremo inferior derecho, una tipografía de pequeño tamaño, de fuente *sans serif*, simple con la dirección electrónica de la agencia *"www.idigital.com.ua*". Mientras que en la parte inferior de esta, se ubica un texto en fuente *sans serif,* de tamaño pequeño, con la frase: *"The advantages of multidimensional solutions"*, con la traducción al español de "Las ventajas de las soluciones multidimensionales".

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Este aviso autopublicitario, es una imagen fotográfica de la calle de una ciudad asiática, por las letras en los anuncios de locales comerciales que se observan. Esta calle se encuentra conformada por una serie de edificios contiguos, de pequeña altura de cinco a tres pisos, aproximadamente, y en la parte baja de estos se denotan almacenes comerciales. En la calle se observan carros estacionados en fila, y pocos carros transitando por la vía, con un peatón cruzando la calle. En el fondo se encuentran edificios de mayor tamaño ubicados horizontalmente, compensando la proporción.

En un tercer plano, en la parte superior central, se disponen una serie de naves espaciales, distribuidos proporcionalmente con la imagen, los de la parte superior, mucho más grandes, y reduciéndose el tamaño progresivamente. Estas naves espaciales, son de forma redonda, en forma de plato, con un semicírculo en la parte superior, y un aro con un

círculo en el centro en la parte inferior. Con un total de doce naves dispuestas organizadamente, de uno, dos, uno, dos, uno, dos más distanciadas entre si, dos aún más distanciadas y uno mucho más lejos.

En un segundo plano, se observa un filtro de textura envejecida de color sepia, en toda la imagen, con un marco de espesor medio, de color blanco envejecido en los bordes externos de la pieza. Por último, en el primer plano, se encuentra una nube de diálogo, cuadrada, y con volumen, junto con un rectángulo en forma de nota, superpuesta en la parte inferior derecha de esta. En ambas, tanto en el frente de esta nube de diálogo y de la nota, se aprecia con un rectángulo central de color sepia, en la que se dispone el texto, y con un borde ancho de color rojo que termina en punta hacia abajo en el lado inferior izquierdo, para abrir el diálogo. Su lateral izquierdo está elaborado con líneas horizontales a lo largo del espacio, equidistantes. Y el lateral superior, con líneas horizontales a lo ancho del espacio, equidistantes entre sí. Con la diferencia que la nota no posee la terminación en punta, sino que es simplemente cuadrada.

a.2 Color

El color de esta imagen se establece por el filtro envejecido en color marrón sepia. El color marrón evoca masculinidad, estabilidad, realismo, severidad. Y la tonalidad sepia, sugiere el pasado.

El color rojo de los bordes de la nube de diálogo y de la nota, es un color intenso a nivel emocional y se asocia con el peligro, pasión, energía, estímulo, destrucción, tragedia y sugiere poder y valor.

El color negro presente en la tipografía, representa poder, elegancia, formalidad y misterio.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

La estructura de la pieza, está compuesta en un primer plano, por una nube de diálogo, ubicada en el extremo inferior derecho de la imagen, con una nota superpuesta en el lado inferior derecho de la misma. En la nube de diálogo, se dispone en la parte central del rectángulo interno, la frase *"You want to believe",* traducido al español "Quieres creer". Y en la nota, se dispone de igual forma en la parte central del rectángulo el texto *"www.idigital.com.ua*" *y "The advantages of multidimensional solutions"*, con la traducción al español de "Las ventajas de las soluciones multidimensionales". Los tres alineados a la izquierda.

En un segundo plano un filtro envejecido en toda la pieza. En un tercer plano unos platillos voladores, situados en la zona superior central. Los cuales están dispuestos en proporción a la perspectiva de la imagen fotográfica, la cual se constituye por una composición en forma de equis (X), con el punto de fuga en la zona central de la imagen. Las naves espaciales se encuentran en serie, en la que la más grande se ubica de primera, en sucesión de una, dos, una, dos, una, dos, dos, una. Haciendo estas cada vez más pequeñas para aludir a la distancia.

Finalmente como fondo se tiene la imagen fotográfica de una calle de una ciudad, con el punto de fuga en el centro de la imagen, lo que causa la percepción de profundidad de esta, y de que ambos lados se disponen de forma diagonal. Los edificios más pequeños se disponen desde la zona inferior, ascendiendo hacia el centro conservando el horizonte. En el fondo se observan en el cordón horizontal edificios de mayor tamaño. Siguiendo una línea horizontal marcada, con cinco edificios dispuestos equitativamente, dos a los lados y uno en el centro.

Mensaje icónico codificado

El significado simbólico de esta pieza, se basa en la intención de la agencia de hacer creer en lo imposible y representar el hecho de que las naves espaciales están dispuestas en el cielo de una ciudad asiática, sin este causar ningún revuelo en la población. Esta pieza posee efectos tridimensionales con los que con lentes de visualización de tres dimensiones, se observa como las naves espaciales están ubicadas por encima de quien lo observe y en el cielo de la ciudad.

Al representar que nada es imposible de creer, también se alude a que el soñar no es algo negativo, por el contrario este permite romper barreras en la concepción de ideas y revoluciona conceptos. Esta agencia está enfocada en romper conceptos en el área digital, con piezas como estas con efectos y visualización tridimensional, cambiando el estereotipo tradicional. Por ende nada es imposible de pensar y de hacer.

El filtro envejecido, le otorga una estética, realzando los detalles de composición de la pieza, aparte de otorgarle a la imagen en general un matiz uniforme, para conseguir dar la percepción de que es una fotografía de platillos voladores en el cielo de una ciudad.

El hecho de ser la calle de una ciudad asiática, es por la características que posee esta cultura de representar y jugar siempre con la ciencia ficción y la idea de apariciones y combates con monstruos, bestias, extraterrestres, etc. Por ende la apariencia de la nube de diálogo y de la nota superpuesta a este y el texto, que aparentan ser de cómics, en donde se narraban sucesos ficticios.

Los mensajes lingüísticos complementan el mensaje. El texto de anclaje *"You want to believe",* traducido al español "Quieres creer", soporta claramente el mensaje de creer en lo imposible. Y el texto de relevo, aparte de conectar a la agencia con sus clientes y crear un canal de contacto con los potenciales, resalta la importancia de creer en lo imposible y soñar, para romper barrera, y así indagar en conceptos e ideas innovadoras, esto lo hace con el texto de relevo *"The advantages of multidimensional solutions"* con la traducción al español de

“Las ventajas de las soluciones multidimensionales”. También frase que engloba el echo de que la visión en tercera dimensión, crea realidades imposibles.

El color marrón de este anuncio, evoca estabilidad, masculinidad y severidad, de la situación y de las características de la imagen de representar ciencia ficción, la cual es de un gran atractivo para el público masculino. A su vez evoca realismo, elemento que se busca significar para darle cuerpo y consistencia a la pieza. El color sepia sugiere pasado, un aspecto que también se complementa con la textura envejecida del filtro.

El color rojo presente en los bordes de la nube de diálogo y de la nota, es un color intenso a nivel emocional y se asocia con el peligro, pasión, energía, estímulo, destrucción, tragedia y sugiere poder y valor. Estas simbologías asociadas con el carácter de lo que se presenta en la pieza, en la que el hecho al que se alude, puede representar un peligro para la ciudad, por las intenciones que se tengan. Y se requiere de estímulo y valor para enfrentarla.

El color negro presente en la tipografía, representa poder, elegancia, formalidad y misterio. Elementos que representan a la identidad de la agencia de publicidad que realiza esta pieza, la cual tiene el poder de plasmar lo que se le venga a la imaginación, sea real o no.

Figura 15. *Hairdressing, beauty and esthetic for brands. Pieza de autopromoción de la agencia Unlimited Creative Group (España)*

Mensaje lingüístico

En este anuncio publicitario, se observan dos grupos lingüísticos. El primero, el mensaje de anclaje de la imagen, con el texto "*Hairdressing, beauty and esthetic for brands"* con la traducción al español "Peluquería, belleza y estética para las marcas", con tipo de fuente *serif*, de tamaño mediano. Ubicado en la zona superior derecha de la imagen.

En el extremo inferior derecho de la pieza, se observa el isologotipo de la agencia "Unlimit---ed" y en la parte inferior a este, la dirección electrónica "www.unlimitedcreativegroup.com".

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

El aviso está estructuralmente conformado por un fondo plano de color blanco, sobre el cual en un segundo plano se encuentra la imagen de una mujer, de color blanca en toda su proporción, con ojos de color gris, con el borde delineado de negro y la mirada perdida hacia el lateral izquierdo. Se observa que tiene el cabello, elaborado con tiras finas de papel blanco enrolladas en forma de caracol, dando un peinado redondo, pegado a la cabeza. Como adorno, un accesorio fabricado de igual forma en papel blanco, con la forma de una flor de gran tamaño.

La imagen de la mujer se observa con la vista y la posición de la cara, giradas hacia su derecha, con una expresión neutra en su rostro. El cuerpo se encuentra de frente, con la referencia de sus hombros, inclinados hacia la izquierda de la misma. Con los brazos flexionados hacia arriba, ambos hacia su lado izquierdo, pasando su brazo derecho por debajo del hombro izquierdo, y el brazo izquierdo separado del cuerpo. Con manos cerradas

a manera de puño, con poca presión de los dedos al cerrar, el puño derecho con los dedos hacia el cuerpo, y el puño de la mano izquierda con la unión de los dedos hacia la parte externa y para arriba.

a.2 Color

El anuncio autopromocional, se encuentra casi en su totalidad bajo un color blanco puro, tanto el fondo como el objeto, con sombras tenues, para dar profundidad a la imagen. El blanco representa en sí pureza, paz, santidad, inocencia y delicadeza así como seguridad y limpieza. Evoca perfección.

La tipografía del mensaje lingüístico de anclaje, el de relevo y el delineado de los ojos, son de color negro, el cual representa poder, elegancia, formalidad, muerte, misterio y tristeza. El color gris de los ojos de la mujer evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad, armonía y tristeza.

El color rojo del isologotipo, es un color intenso a nivel emocional y en este caso se asocia con la pasión, energía, estímulo, destrucción y valor. Sugiere poder.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

El aviso está compuesto por tres planos, sobre un fondo plano. En el que se ubica en un tercer plano el objeto de una mujer, distribuida desde la zona central, hacia la derecha de la pieza, y a lo largo de la misma.

En un segundo plano en el lateral superior derecho se observa la tipografía que representa el mensaje lingüístico de anclaje.

Y por último en un primer plano, se ubica en el extremo inferior derecho, el isologotipo de la agencia y su dirección electrónica.

Mensaje icónico codificado

El análisis connotativo de esta pieza gráfica se relaciona directamente con el significado del mensaje lingüístico de anclaje, el cual le da sentido a los elementos dentro de este anuncio. El mensaje que se connota refiere a la mujer como la marca al cual se le elaboran rasgos, accesorios, y todo lo necesario para que esta transmita el significado deseado por la empresa anunciante y por la agencia. Significando la marca ser como una muñeca con la cual se puede jugar para modificarla, tanto su aspecto como su comportamiento en el mercado y en el consiente del consumidor.

El papel con los que están elaborados los detalles de la mujer, representan la forma en la que la agencia estructura las ideas con respecto a la marca. Ya que la agencia plasma las ideas, los conceptos y las estrategias por escrito, en papel. Por ende todos los detalles fabricados en papel, aluden a las transformaciones y detalles que la agencia estructuró en la marca.

La posición en la que se encuentra la mujer y sus características, refiere que en este caso se habla de una marca latina, ya que se presenta a la mujer con el cabello en forma de caracol, signo de que posee el cabello rizado.

La flor en la cabeza es un accesorio muy latino, en donde la naturaleza siempre está latente. Sus hombros inclinados, y brazos flexionados hacia arriba, dan la sensación de movimiento, en el que se puede inferir que está bailando, y junto a este signo, el tener las manos en forma de puño sin fuerza, con la posición en las que las tiene, simboliza que posee sujeto con ellos algún objeto, que se puede relacionar con el de unas maracas. Elementos que aluden a que esta bailando algún ritmo latino, como salsa o merengue.

En este caso, el texto es complementado por la imagen en su significado, este texto "*Hairdressing, beauty and esthetic for brands"* con la traducción al español "Peluquería, belleza y estética para las marcas", señala que esta agencia es quien está capacitada para darle importancia y características especiales a la marca del anunciante, para posicionarla en el mercado y con el target específico.

El isologotipo de la marca contextualiza a la pieza y su mensaje, como el creador intelectual, y le abre un canal de contacto, para aquellos interesados en trabajar su marca con esta agencia.

Al momento de referirse a los colores y su significación en esta pieza, se observa que la pieza se encuentra formada por el color blanco como base, tono que transmite pureza, paz, santidad, inocencia y delicadeza, así como seguridad y limpieza. Representado dentro de la marca, la cual es moldeable e inocente, y se requiere de delicadeza y seguridad para dirigirla por el camino deseado sin equivocaciones, que sea un trabajo limpio, ya que el público es el peor juez. Evoca perfección. Así como representa belleza, ya que el blanco representa lo puro. Y lo puro es bello por naturaleza, y cuando se mancha se corrompe y deja de ser bello. Este color da la sensación de transparencia y confiabilidad

El color gris de los ojos de la mujer, refieren independencia y autosuficiencia de la marca para comportarse dentro del mercado y con los consumidores, la cual luego de ser moldeada, se maneja independientemente, debido a las circunstancias económicas y el comportamiento del público.

El color negro del delineado de los ojos y de las tipografías, se refiere al poder y formalidad, de la agencia y de su identidad. De la misma manera, el color rojo del isologotipo, es un color intenso emocionalmente y en este caso se asocia con la pasión, la energía, el estímulo, la destrucción, el valor, que presenta la agencia al realizar sus trabajos y al relacionarse con las empresas anunciantes. Sugiere poder.

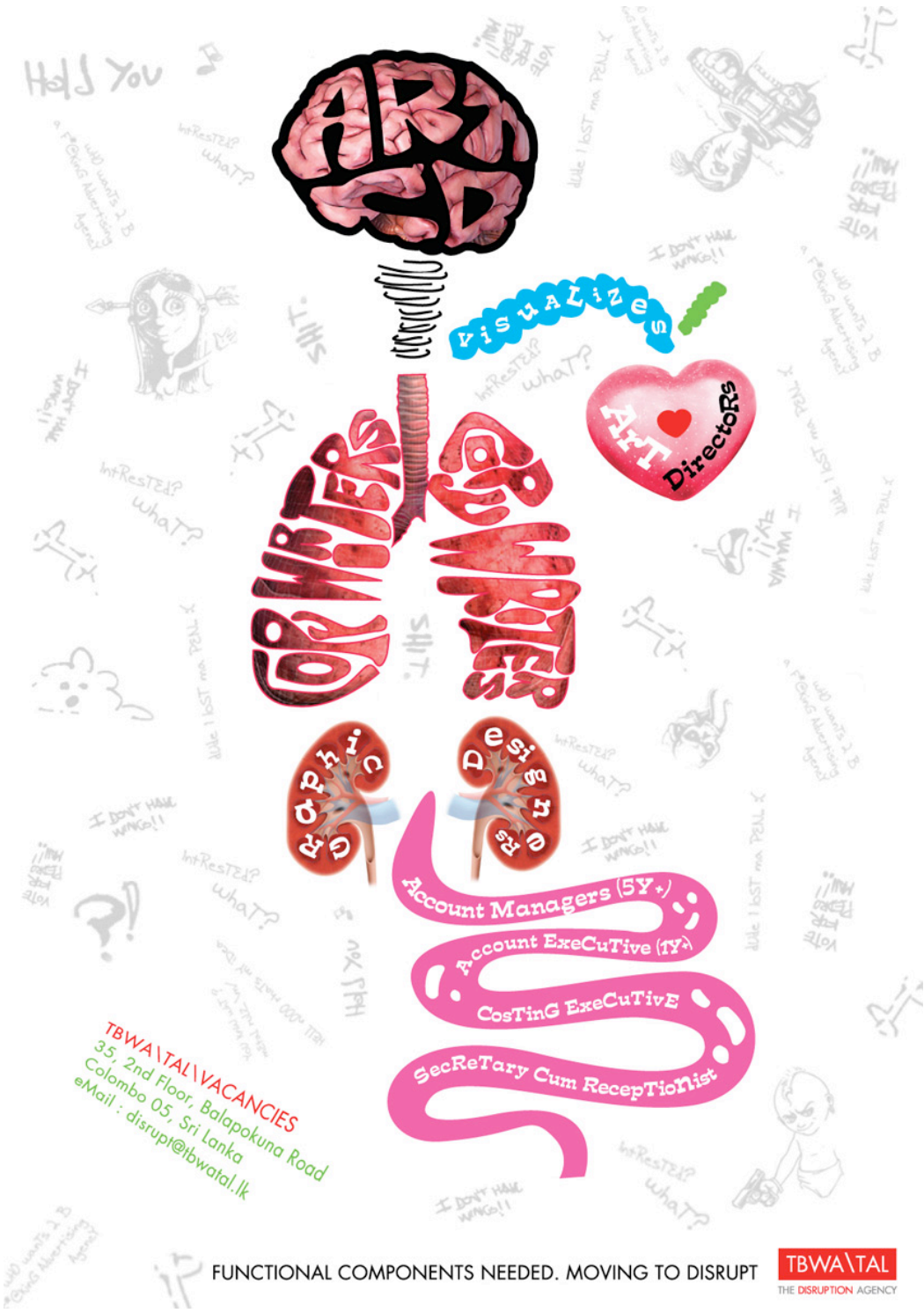

Figura 16. *Moving to disrupt. Pieza de autopromoción de la agencia TBWA/TAL & Tequila (Nueva York, Estados Unidos y Sri Lanka)*

Mensaje lingüístico

En esta publicidad se puede observar diversos grupos de mensajes lingüísticos. El primero de ellos compuesto por: "*Art CD"* traducido como "Gerente creativo", con tipo de fuente *sans serif*, en mayúscula y tamaño grande. "*Copy writers"* traducido como "Redactores", con tipo de fuente *sans serif*, en mayúscula y tamaño grande. "*Visualizes"* traducido como "Visualizadores", en tipo de fuente *serif*, en tamaño medio. *"Art Directors"* traducido como "Directores de Arte", con tipo de fuente *serif,* en tamaño mediano. "*Graphic designers"* traducido como "Diseñadores gráficos", con tipo de fuente *serif*, en tamaño medio. *"Account Managers (5Y+). Account executive (1Y+). Costing executive. Secretary cum receptionist",* con traducción "Gerentes de Cuentas (cinco años y más). Ejecutivo de cuenta (un año y más). Costeo ejecutivo. Secretaria-recepcionista".

El segundo grupo de mensajes lingüísticos, representado por los textos, *"TBWA/TAL/Vacancies"*, traducido al español como "*"TBWA/TAL/*Vacantes*"* con la dirección *"35, 2nd floor, Balapokuna Road. Colombo 05, Sri Lanka*" y la dirección electrónica "*email: disrupt@tbwatal.lk"*. Ubicado en el lateral inferior izquierdo de la pieza.

Un tercer grupo, en el extremo inferior de la imagen, con el texto "*Functional components needed. Moving to disrupt"* con traducción al español "Componentes funcionales necesarios. En movimiento para interrumpir", en tipo de fuente *sans serif*, de tamaño pequeño, en mayúscula. Junto con el isologotipo de la agencia de publicidad en el extremo inferior izquierdo, con el texto "*TBWA/TAL. The disruption agengy*". Con traducción "La agencia de la disrupción".

El tercer conjunto de mensajes, se encuentra en el fondo de la pieza, con los textos de relevo de los que se pueden apreciar con claridad, "*Hold you"* traducido como "Mantente". *"interested? What?"* traducido como "¿Interesado? ¿Qué*?". "Who wants 2 B a F*cking advertising agency"* traducido "Quien quiere pertenecer a una agencia de publicidad de mierda". *"Shit"* traducido como "Mierda". "I don't have wings" traducido "No tengo alas". "Dude I lost ma pen..." traducido como "Amigo perdí mi bolígrafo...". "Vote for Pedro

man!" traducido "Vota por Pedro el hombre". "You know what?" "¿Sabes qué?". "Hell nooo, that's my idea" traducido como "Demonios, esa es mi idea". "I wanna fly" traducido como "Quiero volar".

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Este aviso estructuralmente está conformado, por un fondo plano de color blanco, en el que se encuentra una serie de ilustraciones dibujadas, distribuidos a lo largo y ancho de la pieza sin ningún orden o estructura, en el que alguno de estos se repiten en el espacio. Se puede observar ilustraciones caricaturizadas de seis huesos, una cabeza de calavera, una mujer con una flecha en la cabeza, un individuo con un arma en las manos, una figura que asemeja la cabeza de un perro, dos notas musicales, un bebé con una pistola y un signo de exclamación y uno de interrogación.

Sobre este fondo en un segundo plano, se observa la ilustración de lo que asemeja ser los órganos internos del cuerpo humano. En el cual se aprecia en la parte superior el cerebro, compuesto por una tipografía que construye el objeto con su textura interna, sobre un fondo negro con la silueta del órgano. Inferior a este unas líneas circulares en sucesión vertical, representando la médula espinal.

A la derecha una línea gruesa curva de color azul alargada con ondulaciones en sus bordes que representa una arteria; a la derecha una línea de trazo grueso de color verde y en la parte inferior a estos, la figura ilustrada de un corazón con uno más pequeño en su interior.

En la zona central se encuentra la ilustración de un tubo vertical representando la tráquea, conformado por líneas horizontales, que refieren a ondulaciones en su cuerpo, con

una bifurcación en la parte inferior del mismo que conecta con los pulmones, estos representados por una tipografía que se estructura en forma de objeto para representar la forma gráfica de este órgano.

En la parte inferior central se ubica la representación gráfica de los riñones, los cuales se encuentran diseccionados observándose el interior del mismo, con las cavidades internas y los conductos. Y por último, se visualiza una línea de color rosa, con desigualdad en su trazo, en forma curvilínea de una manera serpenteada, con cinco vueltas, que representa el intestino delgado.

a.2 Color

El fondo es plano de color blanco, estilado para resaltar los elementos sobre el mismo. Utilizado también en algunas tipografías y detalles. El blanco representa pureza, inocencia y delicadeza, así como seguridad y perfección.

Por su parte el color gris, presentes en las ilustraciones dibujadas aparte de restarle interés a estos elementos para dejarlos en un plano secundario. Evoca independencia, autosuficiencia y armonía.

El color rojo referente a casi todos los elementos del cuerpo, es un color agudo emocionalmente, que representa la sangre y en este caso se asocia con la pasión, energía, estímulo, destrucción y valor. El color rosa, en el intestino delgado, está asociado con la cortesía, amabilidad, compromiso y sensibilidad.

El color verde que se observa en una de las tipografías, y en detalles de la imagen, evoca la armonía, crecimiento, fertilidad y frescura. Y está asociado con la estabilidad y el dinero.

El azul presente en una arteria del cuerpo se relaciona con la estabilidad y la profundidad, representa verdad, lealtad, confianza, inteligencia y la calma. El color negro

que se ubica en la médula espinal, algunas tipografías y detalles, representa poder, elegancia, formalidad y misterio.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

La pieza está compuesta por un fondo plano en el cual se relacionan y distribuyen los objetos y mensajes. En un primer plano, se encuentran en el extremo inferior central, el eslogan de la pieza "*Functional components needed. Moving to disrupt"* con traducción al español "Componentes funcionales necesarios. En movimiento para interrumpir", junto con el isologotipo de la agencia "*TBWA/TAL. The disruption agengy*". Con traducción "La agencia de la disrupción".

En un segundo plano, se encuentra en la zona inferior izquierda un mensaje lingüístico de relevo, con el texto *"TBWA/TAL/Vacancies"*, traducido al español como "*"TBWA/TAL/*Vacantes*"* con la dirección *"35, 2nd floor, Balapokuna Road. Colombo 05, Sri Lanka*" y la dirección electrónica "*email: disrupt@tbwatal.lk"*. Este mensaje, inclinado hacia la derecha.

En un tercer plano, se ubica la representación gráfica de los órganos del cuerpo humano, distribuidos figurativamente como estos están dispuestos dentro de cuerpo, en el que, el cerebro se encuentra en la parte superior de la pieza, y sucesivamente hacia abajo, las líneas curvas que señalan la médula espinal, la tráquea, los pulmones a cada uno de sus lados, en la parte inferior, los riñones, y el intestino delgado. Por último junto al comienzo de la tráquea, hacia el lado derecho se ubican la arteria y el corazón.

En un último y cuarto plano, diseminado por todo el espacio de la pieza, se encuentran diversos elementos sin un orden, estructura o sucesión específica, repitiéndose alguno de estos. Los elementos referidos están representados por: seis huesos que se

distribuyen por toda la pieza. Una cabeza de calavera, en la zona central derecha de la imagen. Una mujer con una flecha en la cabeza, ubicada en la parte superior izquierda. Un individuo con un arma en las manos, que se encuentra en el extremo superior derecho. Una figura que asemeja la cabeza de un perro, en el lateral izquierdo. Dos notas musicales, una en el extremo superior izquierdo y la otra en la parte inferior del mismo lado. Un bebé con una pistola, en el extremo inferior derecho. Y por último un signo de exclamación y uno de interrogación en la zona inferior izquierdo.

Las frases "*Hold you"* traducido como "Mantente". *""interested? What?"* traducido como "¿Interesado? ¿Qué?*". "Who wants 2 B a F*cking advertising agency"* traducido "Quien quiere pertenecer a una agencia de publicidad de mierda". *"Shit"* traducido como "Mierda". *"*I don't have wings" traducido "No tengo alas". "Dude I lost ma pen..." traducido como "Amigo perdí mi boligrafo...". "Vote for Pedro man!" traducido "Vota por Pedro el hombre". "You know what?" "¿Sabes qué?". "Hell nooo, that's my idea" traducido como "Demonios, esa es mi idea". "I wanna fly" traducido como "Quiero volar". Se encuentran de igual forma en el mismo plano, dispersos de manera repetitiva por todo el espacio de la pieza.

Mensaje icónico codificado

El análisis connotativo de esta pieza gráfica relaciona todos los componentes presentes para darles una significación general, en la que en primer lugar se define el mensaje que una agencia de publicidad es un cuerpo, en el que congenian órganos y elementos con funciones propias, para engranar una de mayor tamaño, que es la vida.

Al disgregar el todo, que es el cuerpo y la agencia, se observan unidades de funcionamiento y operatividad, uno distante de otro, pero que al conectarse dan concepción a una función más grande.

Cuando se relacionan los conceptos de los órganos del cuerpo, y los organismos o departamentos de una agencia se observa una similitud en sus funciones. De esta manera se

tiene que el cerebro, es el centro de control del organismo. Aspecto colindante con la función del Gerente Creativo, quien representa la cabeza y el centro de control que guía y define las competencias de cada departamento dentro de la agencia.

La médula espinal, es la encargada de transportar mensajes entre el cerebro y el cuerpo. Y en esta representación gráfica, alude al canal de comunicación que debe existir entre el director de arte y el resto de los departamentos, un canal que debe ser recíproco a la hora de la transmisión de mensajes, para conocer los avances y responder inquietudes.

La función de la tráquea es brindar una vía al aire que entra y sale de los pulmones, y a la laringe para la producción de la voz. Conjuntamente con los pulmones, órgano responsable de la respiración y demás funciones, dentro de las cuales al hacer entrar y salir el aire del cuerpo, permite de igual forma la producción de la voz. Se hace hincapié en la voz, ya que este se relaciona directamente con la función que realizan los redactores, quienes son los encargados de la elaboración de la comunicación y textos basándose en los objetivos de las empresas anunciantes, es quien conecta al cliente con su target a través de la palabra.

Los riñones, son los purificadores de la sangre, estos son los encargados de regular los fluidos internos y expulsar sustancias potencialmente nocivas para el organismo. Se vincula con los diseñadores gráficos porque estos representan la función de ser el filtro de las ideas creativas, absorbiendo lo valioso y provechoso y desechando lo innecesario e inútil, para crear y plasmar las piezas.

La labor del intestino delgado se basa en la absorción de los nutrientes necesarios para el cuerpo. Función plenamente representada tanto por los gerentes de cuenta, ejecutivos de cuentas, por el costeo ejecutivo, como por la secretaria y recepcionista.

El corazón está encargado de la circulación y del impulso de la sangre por todo el cuerpo, misma función que realiza el director de arte al canalizar las informaciones entre el cliente y los departamentos y lograr la efectividad entre la relación objetivos y creatividad. Y la arteria representa este contraflujo de información.

Al referirse a los elementos que se disponen en el fondo de la imagen, estos en primer lugar evocan a una comunicación clara y directa, no de la agencia sino de los miembros que la conforman. En esta autopromoción, el público al que se busca dirigirse, es a posibles trabajadores, a personas interesadas en trabajar en dicha agencia, por lo que se inquiere crear una empatía con este público, representándose a un grupo diverso, y jovial. Los textos referidos son, "*Hold you"* traducido como "Mantente". *""interested? What?"* traducido como "¿Interesado? ¿Qué?*"*. *"Who wants 2 B a F*cking advertising agency"* traducido "Quien quiere pertenecer a una agencia de publicidad de mierda". *"Shit"* traducido como "Mierda". *"*I don't have wings" traducido "No tengo alas". "Dude I lost ma pen..." traducido como "Amigo perdí mi bolígrafo...". "Vote for Pedro man!" traducido "Vota por Pedro el hombre". "You know what?" "¿Sabes qué?. "Hell nooo, that's my idea" traducido como "Demonios, esa es mi idea". "I wanna fly" traducido como "Quiero volar".

En esta comunicación se juega con los mensajes directos y el sarcasmo. En el cual se presentan frases de doble sentido, y que le presentan al interesado los posibles escenarios que pueden ocurrir, recurriendo a la ironía y la comicidad. Y suavizando estos comentarios con dibujos e ilustraciones caricaturizados.

Por otra parte al esta pieza referir el eslogan "*Functional components needed. Moving to disrupt"* con traducción al español "Componentes funcionales necesarios. En movimiento para irrumpir", identifica la esencia de la agencia que *TBWA,* quien se caracteriza por trabajar con la disrupción de los contenidos, a manera de separación de los engranajes de los elementos y la definición de las funciones que se realizan por separado para lograr un objetivo común y de mayor envergadura, y en el hecho de realizar piezas de choque y de impacto en el espectador con contenidos creativos y simbólicos. Con lo cual ha conseguido ganar números reconocimientos y premios publicitarios. Reforzando esta idea se presenta el eslogan propio de la empresa, "*TBWA/TAL. The disruption agengy*". Con traducción "La agencia de la disrupción".

Se recalca esto en el anuncio, ya que como esta está buscando nuevos integrantes para su empresa, es necesario que estos conozcan y estén al tanto de la técnica y se sientan identificadas con la misma. Para engranar dentro del sentido y la identidad de la agencia.

La relación de los colores con el mensaje tanto explícito como implícito es de complemento. El color blanco, utilizado en el fondo, algunas tipografías y detalles, representa pureza, inocencia y delicadeza, así como seguridad y perfección. Características presentes en las imágenes del fondo y en la realización de estas piezas. El color gris, en las ilustraciones dibujadas aparte de restarle interés a estos elementos para dejarlos en un plano secundario. Evoca independencia, autosuficiencia y armonía dentro del grupo de trabajo, lo que llama a los interesados a sentir empatía con este.

El color rojo referente a casi todos los elementos del cuerpo, es un color intenso emocionalmente, se asocia con la pasión, energía, estímulo y valor. Este es el color de la sangre, que circula y une todo el cuerpo, y como significante representa la pasión, energía y amor que debe sentir cada miembro dentro de los departamentos para así realizar efectivamente el trabajo. El color rosa, en el intestino delgado, está asociado con la cortesía, amabilidad, compromiso y la sensibilidad de estos mismos.

El color verde que se observa en una de las tipografías, y en detalles de la imagen, evoca la armonía, crecimiento, fertilidad y frescura. Y está asociado con la estabilidad y el dinero. Aspecto colindante con la fertilidad, frescura y crecimiento tanto de la empresa como de las ideas creativas.

El azul presente en una arteria del cuerpo se relaciona con la estabilidad y la profundidad, representa verdad, lealtad, confianza, inteligencia y la calma. El color negro que se ubica en la médula espinal, algunas tipografías y detalles, representa poder, elegancia, formalidad y misterio. Ello representado en la identidad de la agencia.

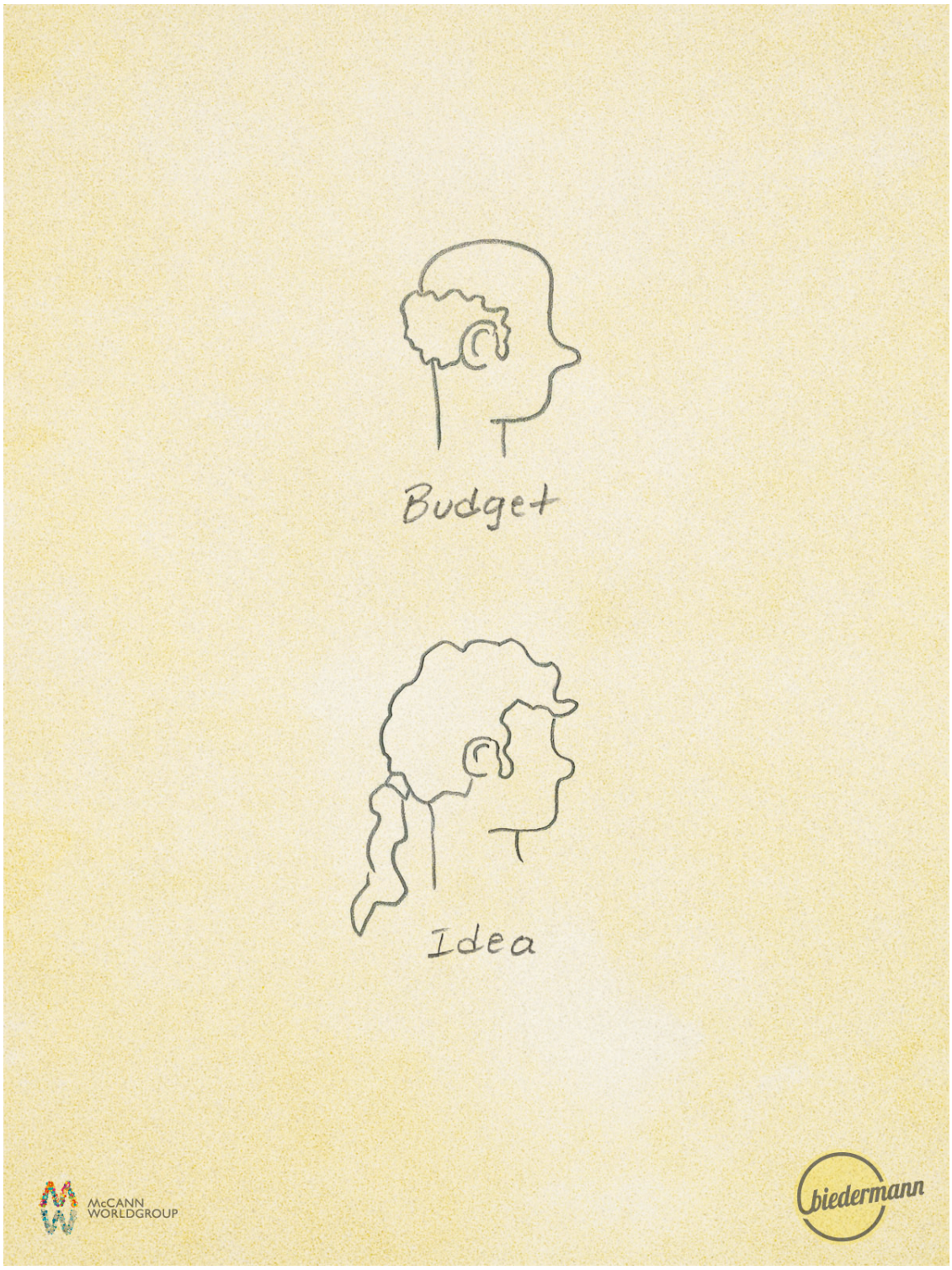

Figura 17. *Budget-Idea. Pieza de autopromoción de la agencia McCann World Group (Nueva York, Estados Unidos)*

Mensaje lingüístico

En este anuncio publicitario, se relacionan tres grupos de mensajes lingüísticos, como mensajes de anclaje se observan los textos "*Budget",* traducido al español como "Presupuesto", en fuente *sans serif,* de tamaño medio, simple. De igual forma en la parte inferior, el texto "*Idea*" traducido como "Idea".

En el extremo inferior izquierdo, se ubica el logotipo de la agencia, y el texto con el nombre "*McCann Worldgroup"* traducido como "Grupo mundial McCann", en tipo de fuente *sans serif,* de tamaño pequeño, en mayúscula.

En la zona inferior derecha, se observa el isologotipo de una extensión de la agencia con el texto "Biedermann".

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Este aviso contiene en su estructura, un fondo texturizado, de color amarillo, y dibujado sobre estos dos objetos, representados por la ilustración vectorial a mano de dos perfiles de hombres.

El primero ubicado en la parte superior central, la ilustración dibujada del perfil de un hombre, sin rasgos, ojos o boca, solo la silueta de la nuca, el pelo, la oreja derecha, la cabeza, la frente, la nariz la barbilla y el cuello, en su lado derecho. Esta ilustración se presenta con la parte superior de la cabeza calva, y con cabello ondulado en solo en la mitad inferior de la cabeza y las patillas.

El segundo objeto, se encuentra en la parte inferior central de la imagen, por debajo del primero. Se presenta como la ilustración dibujada a mano de la silueta del perfil derecho de un individuo masculino, en donde no se representan rasgos dentro del rostro, ya que carece de detalles, solo se encuentra la silueta, que va desde la nuca, el cabello en una cola, la cabeza, la oreja derecha, la frente, la nariz, la barbilla, y el cuello. Este dibujo presenta el cabello ondulado, largo, recogido en la zona inferior de la cabeza con una cola y abundante en la zona superior y frontal.

a.2 Color

El color dentro de esta imagen está en su mayoría, representado por el fondo, texturizado, de color amarillo. Este color, significa alegría, felicidad, inteligencia y energía. Se asocia con el poder y el dinero.

El color gris oscuro, presente en las ilustraciones hechas a grafito, las tipografías y el isologo, evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad, armonía y tristeza.

El logotipo del grupo mundial de la agencia, está elaborado con puntos de todos los colores de la escala cromática.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

La pieza está compuesta por un fondo plano, sobre el cual se encuentran dibujados los objetos y los mensajes lingüísticos de anclaje, el sujeto calvo se encuentra ubicado en la parte superior central de la imagen, acompañado en su parte inferior central del texto "*budget",* traducido como presupuesto.

En la parte inferior central se observa dibujado el sujeto con pelo largo y cola, en su parte inferior, la palabra dibujada de "*Idea",* traducido como "Idea".

En el externo inferior izquierdo de ubica el logotipo y el nombre del grupo representante de la agencia, denominado "*McCann Worldgroup*". Por el contrario en el extremo inferior derecho, se ubica el isologotipo de la agencia representante, ambos en un primer plano.

Mensaje icónico codificado

El mensaje connotado de esta pieza se refiere a la diferencia de los dos sujetos, representados, los cuales uno representa el presupuesto de las empresas o de la propia agencia para desarrollar un proyecto, y el otro representa la idea, la cual siempre se considera, fértil y abundante en sus conceptos e ideales.

Y si se relacionan estos dos, se percibe que el presupuesto no apoya a las ideas que surgen, por lo que siempre la creatividad y el ingenio, está limitado por el dinero que se maneje, coartando así la libertad imaginativa.

Las características gráficas de los objetos, complementan a los mensajes de anclajes, en los que en el texto "*Budget",* que se refiere a presupuesto, se presenta un sujeto calvo, con cabello únicamente en la mitad inferior de la cabeza, lo que simboliza la carencia del dinero, el corto rango que se tiene para el gasto y a su vez representa, las angustias y preocupaciones que la falta de dinero causa. Así como la referencia al ser calvo, de ser una persona mayor, representando la experiencia, la cordura, el equilibrio.

Con el texto "*Idea*", referido a las ideas, se observa un individuo con cabello largo, lo que simboliza la fertilidad de las ideas, abundancia, ingenio y la creatividad. Al referir a una persona joven, se habla de inexperiencia, creatividad, dinamismo, fluidez y frescura de las ideas. Así como también lo largo representa la extensión que estas pueden tomar, y lo ondulado las variaciones de estas y el dinamismo, representando la adaptación a los cambios.

Cuando se presenta el signo de la cola, se alude a que las ideas están sujetas a muchas cosas que la limitan, como el presupuesto y las ideas del cliente.

La relación entre estos dos sujetos, equivale a compenetración que existe entre la experiencia que se pueda aporta por parte del anunciante, y el presupuesto con el que este cuenta, con la fluidez y frescura de las ideas. La fusión de las ideas y la creatividad con el pensamiento racional, ajustado al presupuesto.

Al momento de referirse a los colores se observa que la pieza en su mayoría es de color amarillo, el cual representa la alegría, felicidad, energía y la fluidez de la inteligencia a la hora de formular las ideas para unas piezas de publicidad y la alegría de llegar a concretar la negociación entre las ideas y el presupuesto que se tiene para realizarlas. Asociando el poder con el dinero.

El color gris oscuro, presente en las ilustraciones hechas a grafito, las tipografías y el isologo, evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad y armonía. Por parte de los cliente, los potenciales y sus fluctuaciones anímicas.

Los puntos de colores que conforma el logo del grupo mundial *McCann*, representa la diversidad de estilos, formas, opiniones, de realizar las cosas, por parte de los que conforman este grupo de agencias.

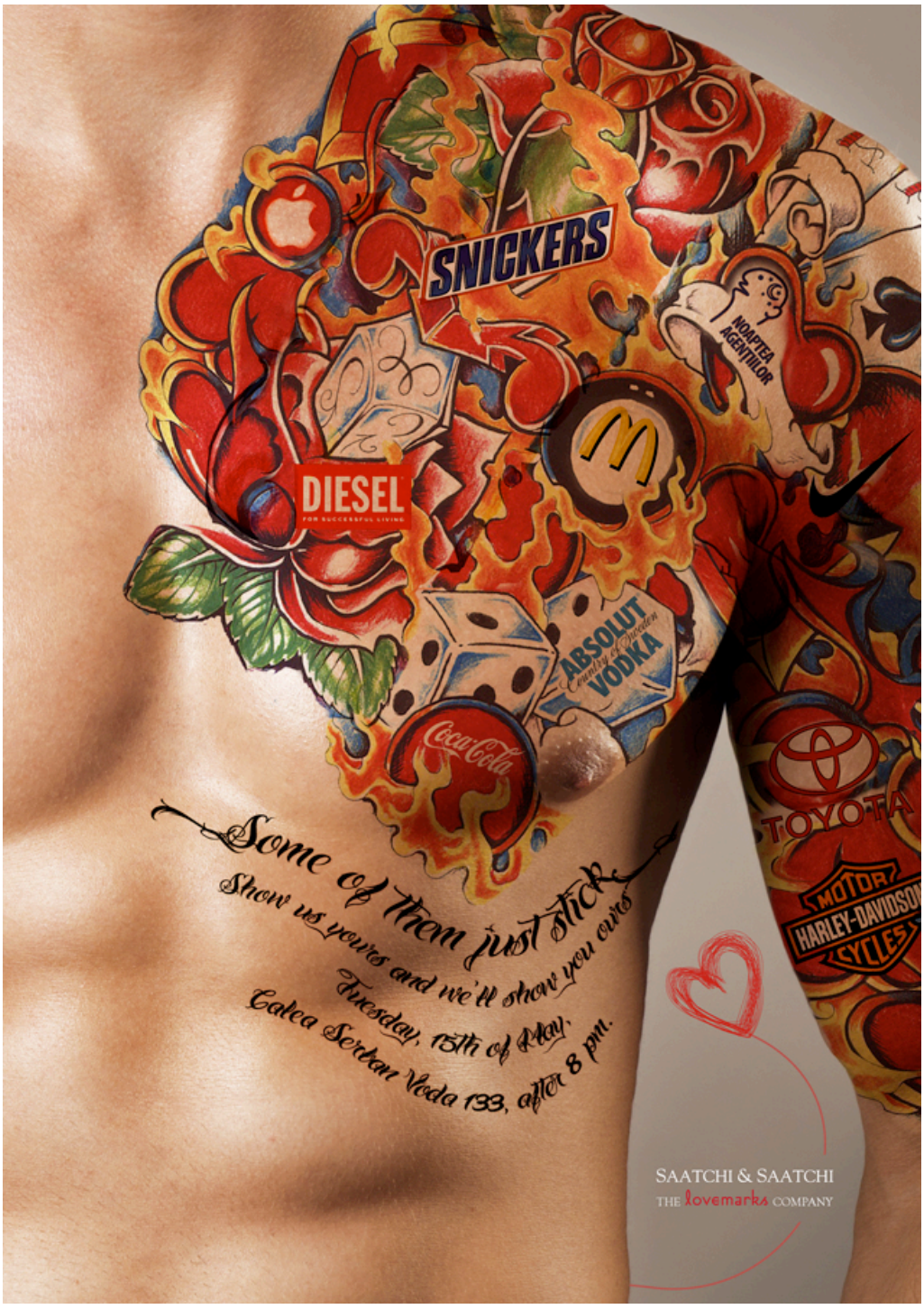

Figura 18. *Some of them just stick. Pieza de autopromoción de la agencia Saatchi & Saatchi (Londres)*

Mensaje lingüístico

Este anuncio gráfico, comprende grupos de mensajes lingüísticos. El primer texto, como mensaje de anclaje, *"Some of them just stick"* traducido como "Algunos de ellos simplemente se adhieren", con tipo de fuente *serif*, de tamaño grande en cursiva y caligráfica. En la parte inferior de este, la frase de relevo *"Show us yours and we'll show you ours"* con la traducción al español *"*Muéstranos los tuyos y te mostraremos los nuestros", en tipo de fuente *serif,* caligráfica, de tamaño medio, en cursiva. Luego se observan dos textos de relevos en la parte inferior de estos, con la frase "*Tuesday, 15th of May"* traducido "Martes, 15 de mayo", posterior a este "*Calea Serban Voda 133, after 8 pm"* traducido "Calea Serban Voda 133, después de las 8 pm", el cual es una dirección. Ambas con tipo de fuente *serif*, caligráfica, de tamaño medio.

Por último un grupo de mensajes, ubicados en la zona inferior derecha de la imagen, con el isologotipo de la agencia "*Saatchi & Saatchi"* y por debajo, el eslogan "*The lovemarks company",* traducido como "La empresa del amor por las marcas", en el cual la palabra *lovemarks,* se encuentra con su isologotipo. Estos textos en tipo de fuente *serif*, de tamaño pequeño.

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Esta pieza está representada por la imagen fotográfica de un objeto principal, determinado por el torso desnudo del lado izquierdo del pecho de un hombre, presentado desde la base de su cuello, hasta por encima del ombligo, visualizándose el comienzo de su pectoral izquierdo y la parte interna se su brazo, hasta por debajo del codo. Se aprecia que se

trata de un hombre joven y de contextura delgada con musculatura, por lo que se denotan pectorales definidos y los músculos del abdomen marcados.

En detalle, en la zona superior de su torso, específicamente su el pectoral izquierdo, se aprecia un tatuaje de gran tamaño, el cual se extiende hasta el codo de su brazo izquierdo. y la parte inferior, un grupo de tipografía pero representada como un tatuaje.

El tatuaje, contiene múltiples detalles y elementos, que congenian entre sí, con un aspecto de *collage* de imágenes y un estilo de "vieja escuela", determinado por las características que posee. Se observa, sin ningún orden determinado, una serie de rosas rojas, con sus hojas de color verde, dados, cartas de póker, espinas, llamas de fuego, una daga enterrada en una rosa, corazones, y rellenos de colores. Lo más resaltante de este es la presencia de diez logotipos de marcas mundialmente conocidas, todas por encima de las figuras y resaltando, las cuales son: *Coca-Cola, Absolut Vodka, Diesel, McDonald´s, Apple Inc, Snickers, Noaptea Agentiilor, Nike, Toyota y Harley Davidson.*

En la zona inferior derecha de la imagen, entre el cuerpo y el brazo del hombre, se ubica una ilustración dibujada de un corazón con un trazo largo que sale de este por la parte inferior, y que se extiende hasta el cuerpo del hombre, en donde desaparece. Todos objetos sobre un fondo plano de color gris.

a.2 Color

En la pieza convergen diversos colores, en los que se tiene un fondo de color gris, el cual evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad y armonía.

Luego el objeto principal del torso del hombre, es de color rosa carne, color asociado con la cortesía, amabilidad, compromiso, sensibilidad y sentimentalidad. Y al referirse a la desnudez, lo convierte en un color erótico.

El color negro del tatuaje de las tipografías, y de detalles, representa poder, elegancia, formalidad y misterio. El color blanco usado en detalles del tatuaje y en la tipografía usada, como en el isologotipo, representa en sí, paz, inocencia, delicadeza y evoca seguridad y perfección.

El color rojo predominante en el tatuaje se relaciona con la pasión, estímulo, energía, poder, valor, además es el color de la sangre. A su vez el color amarillo, resaltante en el tatuaje significa alegría, felicidad, inteligencia y energía. Se asocia con el poder y el dinero. El color verde que se observa, evoca a la naturaleza. El azul presente en detalles del tatuaje se relaciona con la estabilidad y la profundidad, representa verdad, lealtad, confianza, inteligencia y la calma.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

La pieza se encuentra estructurada, por un fondo sobre el cual confluyen dos planos. El segundo plano está representado por el grupo lingüístico, en la zona inferior derecha de la imagen, con el isologotipo de la agencia "*Saatchi & Saatchi"* y por debajo, el eslogan "*The lovemarks company",* traducido como "La empresa del amor por las marcas". Y conectado con este por el trazo final, se encuentra la ilustración del corazón.

En un primer plano, se ubica la cuarta parte del torso de un hombre, en un plano detalle, con una composición centrada en el objeto de interés. Cuyo peso está distribuido hacia el lateral izquierdo de la imagen. En la zona centro de la pieza se observa, la tetilla del pectoral del hombre. Partiendo de este desde la zona inferior de la tetilla, distribuyéndose a lo ancho de este y a lo largo del hombro y del brazo hasta la altura del codo, se encuentra el tatuaje.

En la parte inferior del pectoral, hacia el dorsal se puede observar la tipografía en forma de tatuaje, con los textos *"Some of them just stick"* traducido como "Algunos de ellos

simplemente se adhieren". *"Show us yours and we'll show you ours"* con la traducción al español *"*Muéstranos los tuyos y te mostraremos los nuestros". "*Tuesday, 15th of May"* traducido "Martes, 15 de mayo", posterior a este "*Calea Serban Voda 133, after 8 pm"* traducido "Calea Serban Voda 133, después de las 8 pm".

Mensaje icónico codificado

El mensaje que se connota en esta pieza está enfocada en la representación por parte de la agencia, del significado del término *Lovemark,* con traducción de amor por la marca. En la que se simboliza este con la pintura permanente de la piel, con marcas que representan más que productos para la personas. Plasmadas en el lado izquierdo del cuerpo, el lado donde se ubica el corazón, por lo que se relacionan figurativamente los términos de amor y marcas.

El concepto de *Lovemark*s, casualmente fue elaborado por el director ejecutivo de esta agencia, Kevin Roberts. En el año 2005 con su libro *Lovemarks: the future beyond brands*, en el que habla de manera general sobre las marcas o productos que inspiran amor y lealtad más que la razón de ser del producto. Por esta razón, la agencia de publicidad buscó autopromocionar un tiempo después el término, reflejando gráficamente, la sensación que este describe y representa.

Esta pieza gráfica, aparte de evocar sensaciones con sus características estructurales como sensualidad e intimidad, busca contactar con los consumidores de este *Lovemark,* para visualizar que tan lejos es capaz una persona de llegar por el amor a una marca o producto, con los textos *"Show us yours and we'll show you ours"* con la traducción al español *"*Muéstranos los tuyos y te mostraremos los nuestros". "*Tuesday, 15th of May"* traducido "Martes, 15 de mayo". Y la dirección que aparece en la imagen es de la cede en Rumania de esta agencia, "*Calea Serban Voda 133, after 8 pm"* traducido "Calea Serban Voda 133, después de las 8 pm".

De esta forma, la agencia se autopromociona con las empresas que desean anunciar, ya que se alude que esta posee los conocimientos y las herramientas necesarias para convertir a una simple marca en un *Lovemark.*

Cuando se refiere al término de tatuaje, se habla de una tintura permanente en la piel, el cual no se quita a menos que sea con operaciones con laser. Si se relaciona este concepto con la penetración que tienen las marcas en el consciente y subconsciente del consumidor, se puede conseguir la semejanza de que una marca, bien posicionada, se queda grabada casi permanentemente en la mente del consumidor, así esta no represente la primera opción de compra por razones ajenas a la marca o producto.

Al relacionar el hecho de que el tatuaje se encuentra del lado izquierdo del pecho, donde se ubica el corazón, órgano que simboliza los sentimientos y del amor, y las figuras presentes en el tatuaje, como rosas, corazones, fuego, se intensifica el significado de pasión por las marcas presentes en este. Y todas las presentes: *Coca-Cola, Absolut Vodka, Diesel, McDonald´s, Apple Inc, Snickers, Noaptea Agentiilor, Nike, Toyota y Harley Davidson.* Son consideradas *Lovemarks,* ya que representan no solo el producto o servicio, sino que venden un estilo de vida y de actitud hacia el mundo. Estas van a seguir siendo importantes para el consumidor no importando lo que estas marcas hagan o dejen de hacer.

Es fundamental prestar atención a los diferentes elementos presentes en el tatuaje, los cuales pueden connotarse como características de la vida de los consumidores, como los dados que representan el azar y la suerte. Las cartas que representan la diversión. El fuego, la pasión. La rosa, la importancia de la mujer para el hombre. El corazón, el amor. La daga, la masculinidad.

Al referirse a los colores se refuerza el mensaje transmitido, con la significación proveniente de estos, el color gris del fondo evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad y armonía de las marcas presentes. El color de la piel del hombre es asociado con la cortesía, amabilidad, compromiso, sensibilidad y sentimentalidad. Y al referirse a la

desnudez, lo convierte en un color erótico. Ello con relación a las sensaciones que los *Lovemarks* generan en el consumidor.

El color negro del tatuaje de las tipografías, y de detalles, representa poder, elegancia, formalidad y misterio, asociado con el ícono del *Lovemark.* El blanco usado en detalles del tatuaje y en la tipografía usada, como en el isologotipo, representa pureza, inocencia, delicadeza, además evoca seguridad y perfección. Estos como imagen de la agencia ante su público interno y externo.

El color rojo predominante en el tatuaje se relaciona con la pasión, estímulo, energía, poder, valor, es el color de la sangre. A su vez el color amarillo, resaltante en el tatuaje significa alegría, felicidad, inteligencia y energía. Se asocia con el poder y el dinero. El color verde que se observa, evoca a la naturaleza. El azul presente en detalles del tatuaje se relaciona con la estabilidad y la profundidad, representa verdad, lealtad, confianza, inteligencia y la calma. Todo esto es lo que un fabricante o anunciante quiere transmitir a la hora de vender su marca o producto.

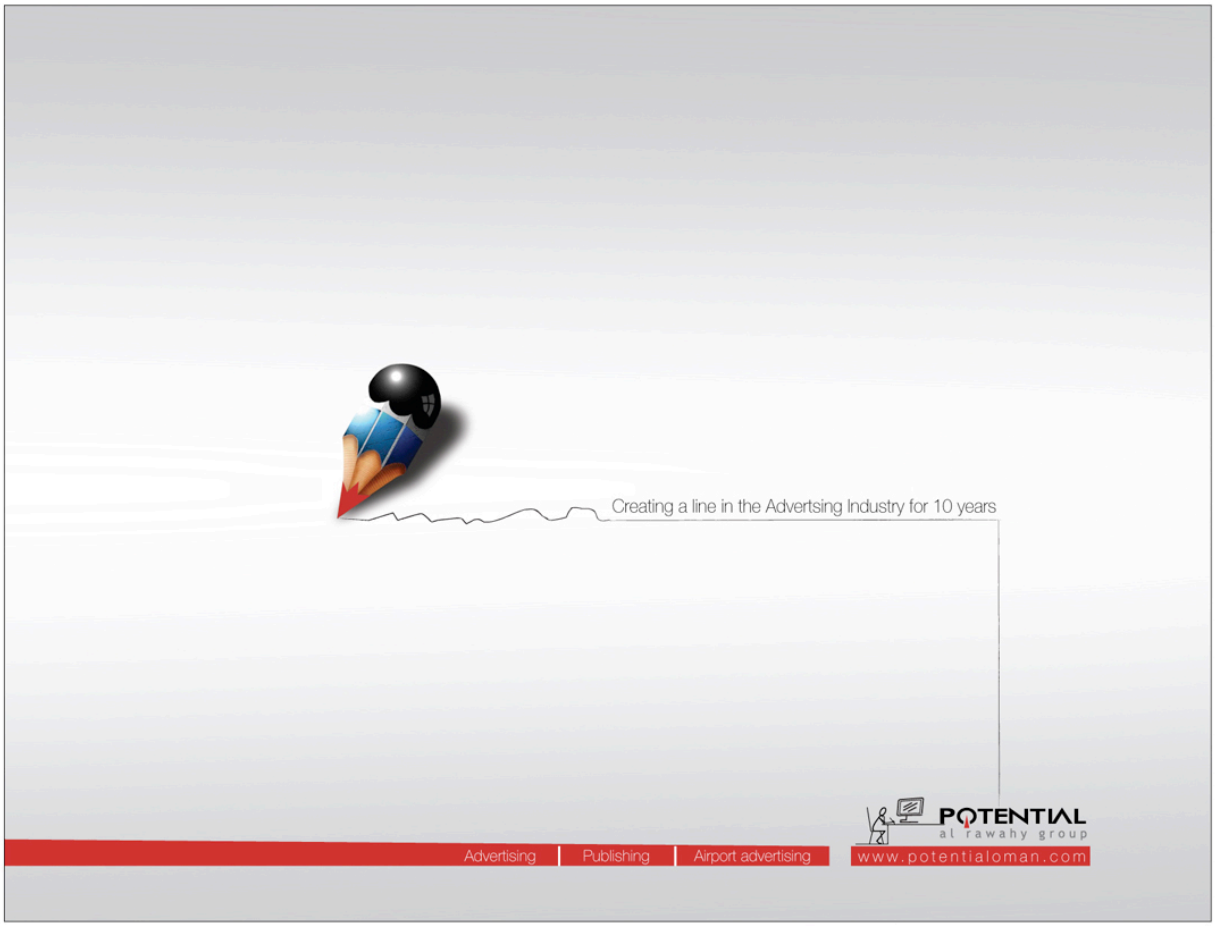

Figura 19. *Creating a line. Pieza de autopromoción de la agencia Potential Al Rahawy Group (Asia)*

Mensaje lingüístico

Los grupos lingüísticos presentes en esta pieza, está conformado por el texto a manera de anclaje "*Creating a line in the Advertising Industry for 10 years"*, traducido al español como "Creando una línea en la industria de la publicidad durante 10 años", con tipo de fuente *sans serif* , de tamaño medio. En la parte inferior a este, en la zona inferior derecha, el isologotipo de la agencia, con el texto "*Potential al rawahy group".*

En el extremo inferior central, los textos de relevo, "*Avertising*" traducido como "Publicidad". "*Publishing"* traducido como "Publicación". "*Airport adevertising"* traducido como "Publicidad de aeropuerto". Estos tres mensajes, alineados, con tipo de fuente *sans serif*, de tamaño pequeño, y simples. Al lado de estas, debajo del isologotipo, se ubica la dirección electrónica de la agencia "www.potencialoman.com".

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Esta pieza gráfica, está estructuralmente formada por un fondo plano de color gris, sobre el cual en un tercer plano, se observa, hacia el lateral derecho de la pieza, una línea de color negro, dibujada verticalmente desde el isologotipo de la pieza, hasta la zona central, para luego girar bruscamente y convertirse en una línea horizontal, extendiéndose hacia la izquierda, al centro de la imagen. Justo en este punto la línea recta se rompe y se dibuja una ondulada con picos y bajadas.

En un segundo plano se encuentra un objeto, el cual es una ilustración computarizada de un lápiz, grueso muy corto, de madera, con el exterior azul, y la cabeza de color negro redonda, y la punta de color rojo. Con sombras y puntos de luz.

En un primer plano en la zona inferior, se ubican unas cuatro líneas rectangulares de grosor medio, dispuesta la primera, desde el borde inferior izquierdo hacia la zona central, luego con una separación muy fina otra línea de un ancho pequeño y luego otra un poco más ancha. Posterior a esta con una separación más pronunciada se ubica otra de mayor tamaño.

a.2 Color

El fondo del anuncio es de color gris, degradado del borde superior hacia el centro, siendo este más claro, a manera de iluminación y para focalizar el mensaje principal. El color gris evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad, armonía y tristeza.

A su vez el color blanco que se funde con el gris para dar profundidad e iluminación, y de las tipografías de relevo, representa delicadeza, seguridad, limpieza y perfección. El color negro presente en la tipografía de anclaje y el isologotipo, como en la línea dibujada, representa poder, elegancia, formalidad y misterio.

El color rojo de la línea rectangular, y de la puna del lápiz, se asocia con la pasión, energía, estímulo y valor. Sugiere poder. El azul del cuerpo del lápiz se relaciona con la estabilidad y la profundidad, representa verdad, lealtad, confianza, inteligencia y la calma. El color marrón de la punta de madera, evoca masculinidad, estabilidad, realismo y severidad.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

La pieza esta estructuralmente está compuesta por un fondo en el cual convergen todos los elementos, en un primer plano, en la zona inferior de la imagen se encuentra una línea rectangular de color ron, en cuyo interior se encuentran los mensajes de relevo

"*Avertising*" traducido como "Publicidad". "*Publishing"* traducido como "Publicación". "*Airport adevertising"* traducido como "Publicidad de aeropuerto".

En un segundo plano, y distribuido desde la zona lateral inferior, y ascendiendo hasta el centro de la imagen, para luego cruzar y desplazarse horizontalmente hasta el punto central de la pieza, se ubica una línea dibujada de color negro, sobre la que se encuentra el mensaje de anclaje "*Creating a line in the Advertising Industry for 10 years"*, traducido al español como "Creando una línea en la industria de la publicidad durante 10 años". La cual sigue su desplazamiento hacia la izquierda de la imagen de manera ondulada e irregular.

Mensaje icónico codificado

El análisis simbólico de esta pieza, hace alegoría a que esta empresa crea y forma la línea de la vida en la industria publicitaria en la zona donde esta se desarrolla, se infiere esto, en primer lugar por la ubicación del lápiz del lado izquierdo de la imagen, refiriendo a que todavía se sigue escribiendo, y a la fluctuación en la línea ondulada, en la que indica, una variación del pulso y el símbolo de la línea de la vida.

Al ser una agencia relacionada con el mundo árabe, se analiza la escritura de la línea de derecha a izquierda, por lo que la línea industrial que la empresa ha escrito se caracteriza primero que nada por un crecimiento continuo, al representar la línea vertical, para luego alcanzar una estabilidad. Todo esto de forma estructurada con las características del mundo oriental. Para así convertirse al dinamismo y adaptarse a los cambios, ello representado por la curvilínea. Y dejando un espacio para seguir la continuación de la historia.

La línea posterior a esta, recta, la cual forma un ángulo recto, representa una estructura estable, en la que se infiere como la estructura de la agencia, ya que esta nace desde el isologotipo de la empresa. De la misma forma en la que se presenta este sobre una línea roja rectangular, de lo que se puede connotar que la agencia se estructura sobre bases sólidas conceptuales.

La presencia del signo del lápiz en la imagen, aparte de representar que se continúa escribiendo y creando la línea de la industria de la publicidad, expresado en el texto de anclaje, identifica la presencia de la empresa como creadora de esta historia.

Al momento de referirse a los colores se tiene que el fondo del anuncio es de color gris, aparte de focalizar el mensaje principal. Evoca independencia, autosuficiencia, neutralidad, armonía, del desenvolvimiento de la publicidad en esta región.

A su vez el color blanco representa delicadeza, seguridad, limpieza y perfección. En la realización de las obras y proyectos por parte del trabajo de la agencia.

El color negro presente en la tipografía de anclaje y el isologotipo, como en la línea dibujada, representa poder, elegancia y formalidad. El color rojo de la línea rectangular, y de la puna del lápiz, se asocia con la pasión, energía, estímulo y valor. Sugiere poder. Todo esto enfocado a la esencia e identidad de la empresa.

El azul del cuerpo del lápiz se relaciona con la estabilidad y la profundidad, representa verdad, lealtad, confianza, inteligencia y la calma. El color marrón de la punta de madera, evoca masculinidad, estabilidad, realismo y severidad. Representando estos elementos, a las empresas anunciantes y los clientes, quienes poseen fuerza a la hora de la decisión de lo que quieren para su beneficio.

Figura 20. *You won´t be sorry to listened to us.* Pieza de autopromoción de la agencia *McCann Erickson (*Nueva York, Estados Unidos)

Mensaje lingüístico

En este anuncio publicitario se agrupan mensajes lingüísticos, en los que el mensaje de anclaje, está representado por el nombre de la agencia "*McCann Erickson"*, en tipo de fuente *sans serif,* de tamaño pequeño. Posterior a este, un mensaje de relevo, con el eslogan de la pieza "*McCann. You won't be sorry you listened to us"* con la traducción al español "Usted no se arrepentirá de haberlo escuchado con nosotros", con tipo de fuente *sans serif*, de tamaño muy pequeño.

En la parte lateral izquierda, se encuentran un grupo de mensajes de relevo, en los cuales se pueden definir frases como "*Target"* traducido como "Objetivo". "*One of you"* traducido como "Uno de ustedes". "*Positive"* con traducción "Positivo". Y por último lo que se denota es la palabra "*World"* que se traduce como "Mundo". Todos estos en tipo de fuente *sans serif*, de tamaño pequeño y en mayúsculas.

Mensaje icónico no codificado

a. Elementos

a.1 Objeto

Este anuncio autopromocional, está estructurado por la imagen gráfica del plano general de una sala de conferencias, en la que interactúan cuatro sujetos. Como fondo se encuentra una pared de madera pálida, junto con otra pared de vidrio, con líneas biseladas de formas horizontales y separadas por láminas, con una estructura larga metalizada.

En un primer plano, se encuentra la representación de un hombre, de tez blanca pálida, con barba, de cabello suelto largo, vestido con una túnica de color blanco y una banda de una tela que pasa desde su hombro izquierdo hacia la cintura. Sentado, junto a una mesa rectangular, larga de color blanco. Señalando con su mano izquierda, un símbolo

presente en una hoja blanca que sostiene con la otra mano. Este símbolo se detalla como tres circunferencias de diferentes tamaños, una dentro de otra, equidistantes entres si.

En este mismo plano, se observa una taza blanca grande, sobre un plato blanco y una cuchara pequeña. Y a la misma altura sobre la mesa, otro papel blanco con la figura en su centro de un cuadrado. Junto al perfil de un hombre joven de referencia, blanco de pelo negro, vestido con un traje negro y camisa blanca. Mirando hacia su izquierda, con las manos juntas, con su derecha encima de la mesa y la izquierda sobre esta. Y junto a este un vaso de vidrio con agua.

En un segundo plano, la imagen de un hombre joven blanco, pelo castaño, con las facciones de la cara indicando seriedad, con la vista y su cara hacia la parte derecha de la imagen, dirigidas al sujeto principal. Con su mano derecha extendida, señalando una figura que sostiene otro individuo detrás de él. Vestido con franela negra. Se observa que este tiene junto a sí sobre la mesa, un vaso de vidrio con agua y hojas de papel.

En un tercer plano, se ubica la imagen de un hombre joven trigueño, con poco cabello, y utilizando lentes de corrección visual, con la mirada y gestos de su cara, dirigidos hacia el sujeto de anclaje. Con la boca un poco abierta, indicando que esta hablando. Su mano izquierda sujeta una hoja blanca, con una figura de una cruz dibujada en ella, y su brazo derecho y dedo índice apuntando directamente sobre este.

Por último, en el fondo detrás del sujeto en el tercer plano, se observa un soporte con un pendón de hojas de papel *bond* grandes.

a.2 Color

El color predominante en esta pieza es el color blanco, presentes en la pared de vidrio, la mesa, la taza, las hojas en donde se ubican las figuras, el pendón de papel, así como en la ropa y la tez del sujeto principal. Este color representa pureza, paz, santidad, fe, inocencia y delicadeza así como seguridad y limpieza. Evoca seguridad y perfección.

El color rojo en la tela que atraviesa el vestido del sujeto, se relaciona con la pasión, estímulo, energía, poder, y valor, es además el color de la sangre. El color negro presente en la ropa de los sujetos secundarios, en las figuras y en las tipografías de relevo, se asocia con poder, elegancia, formalidad y misterio.

Los colores complementarios de la imagen como el color plata de las vigas que separan los vidrios, reflejan riqueza, fortuna, fortaleza; material e intelectual. El azul del logotipo de la agencia relacionado con la estabilidad y la profundidad, representa verdad, lealtad, confianza, inteligencia y la calma. Y por último el color marrón sepia del la pared, sugieren pasado.

b. Composición de la imagen

b.1 Proporción espacial

La estructura del anuncio está representada por la imagen fotográfica en un plano general de una escena, cuya composición fotográfica es triangular, en dos zonas, en la formada por las cabezas de los sujetos, y en la formada entre las figuras.

En un primer plano, y en la zona inferior izquierda de la imagen, se ubica el mensaje lingüístico de anclaje, "*McCann Erickson"*, y en la parte inferior a este, hacia la zona izquierda, partiendo del centro, el texto "*McCann. You won't be sorry you listened to us"* con la traducción al español "Usted no se arrepentirá de haberlo escuchado con nosotros".

En un segundo plano, se ubica partiendo del centro hacia la derecha, el objeto principal de la imagen de un hombre, y justamente en el centro de la imagen, la figura de tres círculos, uno dentro del otro, equidistantes. Y junto a ellos a la derecha una taza, a la izquierda una hoja con otra figura y en el extremo lateral izquierdo el perfil de un hombre.

El tercer plano, está representado por la imagen de un hombre ubicado en la zona central de la imagen, distribuido hacia la izquierda, con su brazo derecho dirigido hacia el lado izquierdo de la imagen.

En un plano posterior, se observa la figura de un hombre, en la parte izquierda central superior de la pieza. Y finalmente el fondo con una perspectiva diagonal hacia arriba y con el punto de fuga en el lado inferior izquierdo de la imagen.

Mensaje icónico codificado

El mensaje que transmite esta pieza está simbólicamente representado por la presencia de un ícono y signo universal de Jesucristo, y símbolos asociados a diferentes significados. En el que al estar fuera de su contexto original, cambia el concepto de su significación.

Por lo que se infiere que la agencia, está capacitada para tomar e influir en la toma de decisiones de grandes personajes y grandes marcas, encontrando la más adecuada para la transmisión de los significados. Y es imperante confiar en los conocimientos y experiencias que poseen en el mercado esta agencia, ya que se cumplirá con el objetivo de vender lo que se anuncie porque se complementará el mensaje que el anunciante quiera transmitir con los símbolos correspondientes para la función.

Las figuras que se encuentran en la imagen, tienen significados simbólicos, y fungen como propuestas por parte de la agencia al cliente, representado por Jesucristo, el cual se le nota un interés por el de los círculos, y los miembros de la agencia, dirigen su atención y tratan de reforzar, el símbolo de la cruz, el cual en la realidad la representa.

Los personajes vestidos de negro, representan la estructuralidad, lo racional. El individuo a la izquierda de la imagen se asocia con el anunciante, por su vestimenta clásica, formal y constituida. Por otra parte el sujeto de pie, que señala directamente la cruz, con sus características físicas y su corte de cabello muy corto, se percibe como señal de rigidez y

estructura, puede ser asociado con la función sacerdotal o militar, ya que ambas son rectas y centradas en el orden y por su línea semántica. Al igual que el sujeto sentado a la derecha que señala de igual forma la cruz, con apariencia de desconcierto indicándole a Jesús que ese es el símbolo que lo representa. Estos evocan a la formalidad, estructuras y a lo preconcebido. En contra parte con Cristo que rompe lo convencional, con su aspecto y al señalar el símbolo de los círculos que se asocia con el dinamismo.

La significación de las figuras presentadas como propuestas, se desarrollan de la siguiente manera. El cuadrado, se asocia a los procesos de la naturaleza, el equilibrio y su estabilidad. Los círculos están asociados con el cambio absoluto, el verdadero yo y al no tener comienzo o fin, se relaciona con Dios y la eternidad. Y al estar en variedad de tamaños uno dentro de otro, se representa los grados del ser, en el caso asociado con Jesús, el hijo, el padre y el Espíritu Santo. Por ende, la representación de que este le preste tanta atención e interés al símbolo de los círculos.

Por otra parte la cruz, representa dualidades entrelazadas, la unión del cielo y la tierra, el consciente y el subconsciente, la vida y la muerte, y los semblantes de la personalidad. Esta es la razón por la cual se busca por parte de la agencia que Jesús, elija la opción de la cruz, porque además esta encarna la historia del personaje, con su crucifixión y demás elementos presentes en la religión.

El texto se asocia directamente con el mensaje planteado, ya que al expresar "*McCann. You won't be sorry you listened to us"* con la traducción al español "Usted no se arrepentirá de haberlo escuchado con nosotros". Evoca la confianza en las capacidades de la empresa por parte de los clientes y empresas anunciantes. Ya que se representa que la agencia *McCann Erickson* es Dios, y por esta razón el cliente no se arrepentirá, porque sabe que decir y lo que es mejor para el cliente.

Cuando se relacionan los textos de relevo que aparecen en el pendón en el fondo de la pieza, se observa como se estructura el estudio de la imagen y los antecedentes para determinar lo que el cliente necesita aparte de lo que quiera.

Es decir, se representa la función de planificación de la empresa con respecto al estudio previo de las características de esta, del mercado y público al que va dirigido. Por lo que se encuentran, palabras y frases como "*Target"* traducido como "Objetivo". "*One of you"* traducido como "Uno de ustedes". "*Positive"* con traducción "Positivo". Y por último, lo que se denota es la palabra "*World"* que se traduce como "Mundo".

Al momento de referirse al color, se relaciona este con la significación de los signos presentes, por lo que el color predominante en esta pieza es color blanco, presentes en la pared de vidrio, la mesa, la taza, las hojas en donde se ubican las figuras, el pendón de papel, así como en la ropa y la tez de Jesús. Este color representa pureza, paz, santidad, fe, inocencia y delicadeza, así como evoca seguridad y perfección. Todos estos elementos asociados con el tono que le otorga a la imagen, la presencia de un ícono religioso como Cristo, por tal razón es que se utiliza en su mayoría las tonalidades blancas, y la representación de Jesús posee la piel blanca, para representar la santidad, pureza y fe. El color rojo en la tela que atraviesa su vestimenta, se relaciona con la pasión, el estímulo, la energía, el poder, el valor, es el color de la sangre. Factores característicos del personaje.

El color negro presente en la ropa de los sujetos secundarios, en las figuras y en las tipografías de relevo, se asocia con poder, elegancia, formalidad y misterio. Al estar este color presente en el vestuario de los miembros representantes de la agencia, estas características aluden a la esencia de esta y a su trabajo. De igual forma el azul del logotipo de la agencia relacionado con la estabilidad y la profundidad, representa verdad, lealtad, confianza, inteligencia y la calma.

Los colores complementarios de la imagen como el color plata de las vigas que separan los vidrios, reflejan riqueza, fortuna, fortaleza, tanto material como intelectual. Y por último el color marrón sepia del la pared, sugieren pasado, refiriéndose a la imagen de Jesús descontextualizada.

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

La aplicación de las diferentes teorías y conceptos que explican el estudio de los símbolos y signos dio paso para poder realizar los análisis simbólicos de piezas de autopromoción de distintas agencias de publicidad en vallas, impresos y publicaciones de Internet.

Este estudio determinó que al realizar una autopublicidad, las agencias, realizan imágenes con un gran contenido gráfico y simbólico. Primero para llamar la atención del público objetivo, y segundo para aludir a la psicología del público con los elementos y signos connotados presentes en cada uno de los elementos, como el color, el tamaño, el texto, la tipografía, los planos, y la interpretación de los signos para dar un mensaje, ya sea implícito o explícito. Utilizando todos estos elementos como una herramienta para comunicar su mensaje al público adecuado y así poder comercializar sus productos y servicios.

Se estableció que al ser estas piezas de autopromoción, una muestra y un ejemplo del trabajo capaz de realizar la agencia de publicidad, deben tener un gran contenido creativo y de alta calidad ya que es un recurso que les permitirá mostrar ante su cliente (las empresas anunciantes) su capacidad y potencial para que sean escogidos como la mejor opción en el mercado para que ellos puedan vender su producto al público objetivo.

Esta herramienta, debe tener en consideración que, se debe realizar haciendo uso de grandes conocimientos, ingenio e innovación ya que de esto depende el estatus y nombre de la empresa. Lo que se demuestre en las piezas autopromocionales determinará el concepto que se creen los clientes de la empresa, y con ello, el producto final que es capaz de realizar.

Es importante destacar que en las imágenes estudiadas, los creativos, directivos y realizadores, hacen uso de una gran cantidad de simbolismos dentro de los textos y las imágenes. Aludiendo a mensajes que se encuentran en una nube semántica, conformado por las diversas interpretaciones connotativas que se puedan estructurar de los signos y su relación. Es por ello, que el significado que se obtiene del análisis y la asociación de estos símbolos, produce un nuevo y mayor significado, mucho más profundo y extenso de lo que en la imagen se puede percibir a primera vista.

En las imágenes estudiadas se evidencia un claro uso del lenguaje de manera planificada, al igual que la disposición de los signos, lo cual permite al espectador un rol activo y reflexivo a la hora de percibir la imagen. En donde el espacio, el tamaño y la distribución es esencial para la transmisión y concepción del mensaje.

Los elementos que conforman las imágenes tales como los objetos, colores y la proporción en el espacio actúan de manera importante a la hora de desentrañar el significado global que poseen cada uno de los símbolos. Cada detalle hace referencia a un posible y nuevo significado que podría incidir en el resultado final.

Concluyendo que todos los símbolos presentes en las piezas actúan de manera simbiótica, ya que cada uno depende del otro para su adecuada interpretación, produciendo la connotación por parte del receptor. Estos signos, colocados, distribuidos y planteados en espacios, todos determinados y con una significación, sin dejar escapar ningún detalle. Ya que ninguno de ellos carece de significado.

Debido a la amplia gama de países que resultaron producto de la muestra escogida para el análisis, se puede determinar que los signos que se presentan en las piezas de autopromoción hacen referencia a numerosas culturas a nivel global. Los símbolos pertenecen a diferentes culturas y momentos históricos, lo cual influye en el significado del mismo, ya que este se ve mucho más desarrollado de lo que se percibe a simple vista

Este análisis demuestra que el proceso connotativo es sumamente subjetivo. Ya que el hombre examina y da significado a la imagen dependiendo de su nivel educativo, cultural, social y las experiencias vivenciales de cada quien, lo cual determinara que significados y

asociaciones le otorgara a los símbolos que visualice.

Las piezas de autopromoción tiene como característica fundamental que la audiencia a la que van dirigida es sumamente segmentada. Cabe destacar que, se considera que la selección de los símbolos escogidos para las imágenes van dirigidos un público especializado con amplios conocimientos y capacitación en el área creativa y publicitaria, o con un alto grado de sensibilidad para captar estos mensajes que se han dispuesto de manera planificada para poder crear una comunicación eficaz entre las agencias de publicidad y las empresas anunciantes (su cliente).

En la denotación de las imágenes se pueden destacar elementos característicos tales como el isotipo, logotipo, colores y eslogan representativos de cada agencia publicitaria, dispuestos con la finalidad de generar identificación de marca y se determine ante el público objetivo que la empresa es quien emite el mensaje.

Las piezas de autopromoción representan un recurso comunicacional inigualable donde la creatividad, innovación e ingenio se conjugan para generar contendidos publicitario de alto poder. Mientras más llamativos y originales sean podrán permitir a la agencia diferenciarse de la competencia y demostrar su capacidad de trabajo. Además, demostrarán la tónica, visión, técnica y ética bajo de trabajo bajo la cual operan como empresas publicitarias, dándole un referente al cliente a la hora de escogerlos para realizar sus anuncios.

La mayor parte de las piezas autopromocionales apelaron a la creatividad, el impacto, y principalmente a la conjunciones de planos, objetos, colores, mensajes lingüísticos y espacios. Todos ellos complementando y sirviendo de soporte a los mensajes e ideas evocadas. Siempre con un mensaje ya fuese implícito o explícito de persuasión. Y con un tono comunicacional directo con el público al que dirigen las piezas, ya sea a sus clientes, posibles clientes, o para buscar fuerza de trabajo. Y plasmando en todas las piezas la identidad que comprendía cada una de las agencia, casi a manera de firma.

Cabe destacar, que la creatividad es un elemento básico y fundamental para la realización de cada pieza de autopromoción. Las agencias de publicidad hacen un esfuerzo

para que la creatividad sea la clave del éxito y compresión del mensaje en estas imágenes autopublicitarias. Todas las imágenes analizadas contienen un alto contenido creativo, artístico e imaginativo, haciendo uso de múltiples herramientas, elementos y mensajes para obtener la atención del cliente, y a su vez, del posible capital humano que desean captar las agencias de publicidad para que trabajen en ella. La autopromoción se considera un recurso sumamente efectivo tanto para atraer nuevos profesionales que trabajen en la empresa, bajo los preceptos de la misma. Como para demostrar al cliente potencial que son la mejor opción creativa y comercial a la hora de querer anunciar estos su marca o producto.

La creatividad de estas piezas marcará la diferencia y la pauta con la cual la agencia desea expresarse, ser reconocida y diferenciada, ya que genera un impacto en el cliente (empresa anunciante) y a su vez, a través de sus mensajes autopromocionales indica qué valores y móviles posee la empresa como línea de acción para llevar a cabo su trabajo.

Los temas y estilos que se utilizan en las imágenes de autopromoción son sumamente diferentes, esto se debe a la amplia gran cantidad de países a los que pertenecen las agencias, los target a quienes van dirigidas las comunicaciones y la diversidad cultural e intelectual a la que corresponden estas audiencias. Así mismo, se debe destacar que cada agencia diseñó los mensajes expuestos bajo el estilo y visión de trabajo que poseen como empresa.

De igual manera, los mensaje se realizan en diferentes idiomas tales como el inglés, el castellano, el portugués, y el francés, ya que representan la lengua del país al cual van dirigidos. Considerándose estos como idiomas universales, ordenados respectivamente por la aparición de las imágenes y el idioma matriz de las agencias.

El análisis realizado a las diferentes piezas de autopromoción de las agencias publicitarias a nivel mundial ha permitido concluir que, se hace poco uso de esta gestión y recurso comunicacional, el cual trae grandes beneficios. Evaluado desde el punto de vista comercial que conlleva la realización y utilización de los mismo. Por lo tanto son mensajes de gran contenido creativo que les permite venderse ante su cliente como la mejor opción y a su vez, logran la diferenciación con la competencia enseñando su propio estilo y mostrando al cliente como sería una comunicación producida por ellos.

Este estudio permitió de igual forma, definir el mensaje comunicacional que se utiliza en las publicaciones de autopromoción, siendo este de alto contenido gráfico, lenguaje especializado e innovación creativa, ya que se debe captar la atención de la empresa anunciante (el cliente).

7.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se pueden arrojar tras la realización de este Trabajo Especial de Grado, incluyen el uso del análisis simbólico realizado para que sea utilizado como una herramienta de estudio para las piezas de autopromoción que realicen las diferentes agencias de publicidad a nivel mundial.

Esta investigación podría servir de apoyo y referencia bibliográfica como base para la producción de imágenes autopromocionales en las agencias publicitarias de Venezuela, incursionando en este recurso poco explotado, tanto en el mundo como en el país.

Esta investigación podría establecer una comparación de diferentes piezas autopromocional para agencias de publicidad entre un periodo de tiempo comprendido del 2008 al 2013, en diferentes países ubicados en los continentes: Asia, América y Europa, determinando el contenido simbólico presente en las diferentes piezas para comunicarse con sus públicos objetivos respectivamente y el impacto que han tenido las mismas a nivel comunicacional, promocional y publicitario.

De la misma manera, partiendo de este análisis simbólico se puede continuar con el estudio de esta tendencia creciente, realizando nuevos análisis basados en las autopromociones de las diferentes agencias publicitarias a nivel mundial en los próximos años. Podría analizarse y determinarse la evolución de estos anuncios y cómo ha influenciado en las actividades comerciales de las empresas publicitarias en términos de comunicación y publicidad.

Por otro lado, este estudio permitirá ampliar la base bibliográfica disponible en cuanto a los términos de autopromoción y autopublicidad, la cual es sumamente reducida y

escasa. Complementando con ello los conocimientos en esta área y permitir que esta actividad se incremente en las empresas de comunicación dedicadas a la publicidad, para de esta manera atraer de una forma atractiva a su clientela.

Finalmente, se puede utilizar el método de análisis aquí desarrollado para realizar estudios simbólicos a piezas publicitarias y de autopromoción, de cualquier otro ámbito, para ampliar los resultados expuestos en esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fuentes Bibliográficas

- Barthes, R. (1976). *La semiología (Colección Comunicaciones).* (4ta. Edición, 199 págs.) Buenos Aires, Argentina. Editorial Tiempo Contemporáneo.

- Berger, P. (2002) *La diversidad cultural en el mundo contemporáneo.* Barcelona, España. Editorial Paidós.

- Cobley, P. y Jansz, L. *Introducing Semiotics.* (1997). Estados Unidos. Editorial Totem Books.

- Eco, U. (1975). *Tratado de semiótica general.* (1ra. Edición, 464 págs.) Barcelona, España. Editorial Lumen.

- García, J. (1987). *La imagen es el mensaje*.(1ra Edición, 208 págs.) Caracas, Venezuela. Editorial Trípode.

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. *Metodología de la Investigación.* (3ra. Edición). México D.F., México. Editorial McGraw Hill.

- Heller, E. (2008). *Psicología del color.* Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

- Jenkyn Jones, S. (2005). *Diseño de Moda.* Barcelona, España. Ediciones Art Blume, S.L.

- Jung, C. y Kerényi, K. (2003). *Introducción a la esencia de la Mitología.* Madrid, España. Editorial Siruela.

- Kinkenberg, J. (2006). *Manual de Semiótica General.* Bogotá Colombia. Universidad Jorge Tadeo Lozano

- Moles, A. (1991). *La Imagen, comunicación funcional.* D. F, México. Editorial Trillas.

- Ruiz, F. (2012) *Temas de investigación comercial.* Alicante, España. Editorial Club Universitario

- Páez, Laura. (2003) *La sociología estadounidense ensayos y textos.* D.F, México. Universidad Autónoma de México.

- Sabino, C. (1994). *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos.* Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.

- Saussure, F. (1945). *Curso De Lingüística General.* Buenos Aires, Argentina. Editorial Lozada

- Stanton, Etzel y Walker (2007) *Fundamentos del Marketing.* Estados Unidos. McGraw Hill

- Thomas R. y W. R. (2001). Kleppner *Publicidad*. México. Editorial Pearson.

2. Páginas Web y documentos digitales

- La composición. Recuperado el 5 de agosto de 2013. Disponible en: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos5.htm

- El significado de los colores. Recuperado el 6 de agosto de 2013. Disponible en: http://www.webusable.com/coloursMean.htm

- American Association of Advertising Agencies. Recuperado el 6 de agosto de 2013. Disponible en: http://www.aaaa.org/Pages/default.aspx

- García Peña, Lilia Leticia (2012): Nociones esenciales para el análisis de símbolos en los textos literarios, 452ºF. Revista electrónica de teoría de la literatura y literatura comparada. Recuperado el 6 de agosto de 2013. Disponible en: http://www.452f.com/pdf/numero06/06_452f-mis-lilia-leticia-garcia-peña-orgnl.pdf

- Comunicación y enfoque del siglo XXI. Recuperado el 6 de agosto de 2013. Http://enfoquesiglo21.zoomblog.com/archivo/2006/07/17/connotacion-Y-Denotacion-Semiologia.html

- Godás, L. (2007) El mensaje publicitario. Edición digital. Vol 9. Recuperado el 6 de agosto de 2013. Disponible en: http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13111065&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf&ty=153&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

- Análisis de mitos. Recuperado el 6 de agosto de 2013. Disponible en: http://www.victordelrio.es/blog_docente/?p=174

- Feliu E. y Fernández P. (2006). Reflexiones Autopublicitarias p. 915. Recuperado el 7 de agosto de 2013. Disponible en: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15821/1/Binder10.pdf

- García, L. (2012) Nociones esenciales para el análisis de símbolos en los textos literarios. Recuperado el 7 de junio de 2013. Disponible en: http://ddd.uab.cat/pub/452f/452f_a2012n6/452f_a2012n6p124iSPA.txt

- Ortega, E. (1999): *La comunicación publicitaria,* Madrid, Pirámide, p. 20-21. Recuperado el 7 de agosto de 2013. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n6/resenas/la_comunicacion_publicitaria.pdf

- Into1 Agency. Recuperado el 10 de agosto de 2013. Disponible en: http://into1.be/ y http://www.linkedin.com/company/into1

- Wunderman. Recuperado el 10 de agosto de 2013. Disponible en: http://wunderman.com/about

- McCann Erickson Agency. Recuperado el 10 de agosto de 2013. Disponible en: (http://mccann.com/work)

- JWT Agency. Recuperado el 10 de agosto de 2013. Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/JWT y http://www.jwt.com/

- DDB Worldwide Agency. Recuperado el 10 de agosto de 2013. Disponible en: (http://www.ddb.com/)

- Drive Comunications Agency. Recuperado el 10 de agosto de 2013. Disponible en: http://www.drivedentsu.com/)

- E21 Agency. Agency. Recuperado el 10 de agosto de 2013. Disponible en: http://www.e21.com.br/

- Muchimuchi Agency. Recuperado el 10 de agosto de 2013. Disponible en: http://www.muchimuchi.fr

- Yes I Am Agency. Recuperado el 10 de agosto de 2013. Disponible en: http://www.yesiam-adv.it/eng.htm

- Jung Von Matt Agency. Recuperado el 10 de agosto de 2013. Disponible en: http://www.jvm.com/en/facts/facts_subpages/facts_mission.html

- Comfersa. Recuperado el 10 de agosto de 2013.Disponible en: www.comfersa.es/Lacompa%C3%B1%C3%ADa/Qui%C3%A9nessomos.aspx

- Kaffeine, Kiev. Recuperado el 10 de agosto de 2013.Disponible en: http://kaffeine.com.ua/ http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=137304819)

- Unlimited Creative Group. Recuperado el 10 de agosto de 2013.Disponible en: http://www.unlimit---ed.com/publicidad/

- TBWA/TAL & Tequila. Recuperado el 10 de agosto de 2013.Disponible en: http://www.tbwa.com/search/about-us y https://www.facebook.com/TBWATAL

- Saatchi&Saatchi. Recuperado el 10 de agosto de 2013.Disponible en: http://www.saatchiny.com/our_clients, http://en.wikipedia.org/wiki/Saatchi_%26_Saatchi y http://www.informabtl.com/2012/07/19/marketing-en-la-piel-15-logos-de-marcas-hechos-tatuajes/

- Potential Al Rahawy Group. Recuperado el 10 de agosto de 2013.Disponible en: http://www.potentialoman.com/

- Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado el 10 de agosto de 2013. http://www.rae.es/rae.html
  La pagina web fue consultada para buscar los siguientes términos: significado, significante, texto, imagen, color, y significado de la letra N.

- Fuentes y familias tipográficas. Recuperado el 13 de agosto de 2013. http://clasificaciontipografica.blogspot.com/.

- Newton, su historia y trabajos. Recuperado el 15 de agosto de 2013. http://es.wikipedia.org/wiki/Isaac_Newton.

- Porte Palatine, ubicación de la estatua en bronce del emperador romano Julio César. Recuperado el 16 de agosto de 2013. http://www.comune.torino.it/canaleturismo/es/monumentos.htm

- Simbología masónica. Recuperado el 16 de agosto de 2013. http://estudiamossimbologias.blogspot.com/2011/09/notas-para-una-simbologia-de-la-rosa.html

- Estilos de tatuajes. Recuperado el 18 de agosto de 2013. http://www.zonatattoos.com/etiquetas.php

- Simbología de las formas. Recuperado el 20 de agosto de 2013. http://www.slideshare.net/mariettee/psicologia-del-color-y-la-forma y http://lossimbolos.blogspot.com/2006/05/6-el-circulo.html

- Población Muestral. Levin y Rubin (1996). Recuperado el 27 de agosto de 2013. http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130523073937AAODNw9

3. Tesis y Trabajos de Grado

- Ferreira, M. (2009) *Análisis simbólico de V For Vendetta.* Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello

- García, J. (1981). *La imagen es el mensaje.* Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello

- González, A. y Quiaro, M. (2012). *Análisis simbólico de piezas publicitarias de coca-cola® desde el año 1996 al 1999 en Venezuela.* Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello

- Pereira, A y Rondón, V. (2011) *Análisis simbólico de la serie televisiva Fringe. Caso: primera temporada.* Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello

- Quintas E. y Quintas A. (2008) *La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas.* Trabajo de postgrado Universidad de Vigo y Universidad de Alicante, España.

4. Figuras y tablas.

- *Tabla 1. Sujetos del proceso de comunicación publicitaria versus autopublicitaria.* Quintas E. y Quintas A. (2008) *La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas.* Trabajo de postgrado Universidad de Vigo y Universidad de Alicante, España. (pág. 196)

- *We Work As.* Pieza de autopromoción de la agencia *Into1*. Recuperado el 4 de abril de 2013. Disponible en: http://creativecan.com/wp-content/uploads/2012/02/image421.jpg

- *Good Choice.* Pieza de autopromoción de la agencia *Wunderman*. Recuperado el 4 de abril de 2013. Disponible en: http://adsoftheworld.com/media/print/ben_egnal_board

- *We would be more tan happy to give you an opportunity.* Pieza de autopromoción de la agencia *McCann Erickson*. Recuperado el 4 de abril de 2013. Disponible en: http://imagineadagencia.blogspot.com/2011/11/por-que-las-agencias-de-publicidad.html

- *Inspire Someone.* Pieza de autopromoción de la agencia *JWT*. Recuperado el 4 de abril de 2013. Disponible en: http://rickhillstudio.com/

- *It´s a rip off, but you knew it already.* Pieza de autopromoción de la Agencia *Baffi The Cinese*. Recuperado el 4 de abril de 2013. Disponible en: http://imagineadagencia.blogspot.com/2011/11/por-que-las-agencias-de-publicidad.html

- *DDB Group Asia Pacific.* Pieza de autopromoción de la agencia *DDB*. Recuperado el 4 de abril de 2013. Disponible en: http://adsoftheworld.com/media/print/ddb_thumbs

- *Keep your brand in shape.* Pieza de autopromoción de la agencia *Drive Comunications*. Recuperado el 4 de abril de 2013. Disponible en: https://myspace.com/flowpassion/photos/27386084

- *Idéias em açdo.* Pieza de autopromoción de la agencia *E21 Porto Alegre.* Recuperado el 4 de abril de 2013. Disponible en: http://identi.info/imagenes/81080869/Solo-publicidades-graficas-creativas.html

- *Finely tooled ad campaigns.* Pieza de autopromoción de la agencia *Muchimuchi* Recuperado el 4 de abril de 2013. Disponible en: http://adsoftheworld.com/media/print/muchimuchi_screwdriver

- *Santi Subito.* Pieza de autopromoción de la agencia *Yes I Am*. Recuperado el 4 de abril de 2013. Disponible en: http://iappsofts.com/amnewton21-paolo-di-maio-print-ads-sanjeev-network.html

- *Anatomy of a great idea.* Pieza de autopromoción de la agencia *Jung Von Matt*. Recuperado el 5 de abril de 2013. Disponible en: http://comunica2punto0.com/2011/12/26/185-anuncios-minimalistas-que-no-te-dejaran-indiferente/anatomy-of-a-great-idea/

- *Si no te recuerdan, no importa lo bueno que seas.* Pieza de autopromoción de Comfersa. Recuperado el 10 de febrero de 2013. Disponible en: http://laconvencional.blogspot.com/2012/04/varios-abril.html

- *Si te ven, estás vendido.* Pieza de autopromoción de Comfersa. Recuperado el 10 de febrero de 2013. Disponible en: http://laconvencional.blogspot.com/2012/04/varios-abril.html

- *You want to belive.* Pieza de autopromoción de la agencia *Kaffeine Kiev*. Recuperado el 5 de abril de 2013. Disponible en: http://imagineadagencia.blogspot.com/2011/11/por-que-las-agencias-de-publicidad.html

- *Hairdressing, beauty and esthetic for brands.* Pieza de autopromoción de la agencia *Unlimited Creative Group*. Recuperado el 5 de abril de 2013. Disponible en: http://jumento-arquivo.blogspot.com/

- *Moving to disrupt.* Pieza de autopromoción de la agencia *TBWA/TAL & Tequila*. Recuperado el 5 de abril de 2013. Disponible en: http://imagineadagencia.blogspot.com/2011/11/por-que-las-agencias-de-publicidad.html

- *Budget-Idea.* Pieza de autopromoción de la agencia *McCann World Group*. Recuperado el 5 de abril de 2013. Disponible en: http://imagineadagencia.blogspot.com/2011/11/por-que-las-agencias-de-publicidad.html

- *Some of them just stick.* Pieza de autopromoción de la agencia *Saatchi & Saatchi* Recuperado el 5 de abril de 2013. Disponible en: http://blog.oneplusinfinity.com/?p=8284

- *Creating a line.* Pieza de autopromoción de la agencia Potential Al Rahawy Group. Recuperado el 5 de abril de 2013. Disponible en: http://zandeepsm.blogspot.com/2010/05/agency-self-promo-ad2.html

- *You won´t be sorry to listened to us.* Pieza de autopromoción de la agencia *McCann Erickson.* Recuperado el 5 de abril de 2013. Disponible en: http://georgecouragecreative.blogspot.com/2009/12/clever-self-promo-ad.html

ANEXOS

1. Piezas de autopromoción (CD – ROOM)

Adjunto se encuentra un (1) CD – ROOM que contiene las piezas de autopromoción seleccionadas para la realización de este Trabajo Especial de Grado y sobre las cuales se realiza el análisis simbólico establecido como objetivo general de la presente investigación.