Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

Análisis de la publicidad gráfica de Apple con base en la Teoría de Kevin Roberts, para determinar su incidencia en que la marca sea considerada una *Lovemark*

Trabado de investigación presentado por:
Ana Vilar

Tutor:
Gustavo Márquez

Caracas, septiembre 2014

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO
Escuela de Comunicación Social

Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Fecha: 01 diciembre 2014
Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Ana Vilar.
C.I. Nº:21,615,259

Título: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE APPLE CON BASE EN LA TEORÍA DE KEVIN ROBERTS, PARA DETERMINAR SU INCIDENCIA EN QUE LA MARCA SEA CONSIDERADA UNA LOVEMARK.

Tutor: Gustavo Márquez

El cual fue calificado con: **17** puntos

Observaciones: En el marco teórico se plantean teorías semióticas que no se refiejan en los objetivos de la investigación. Imprecisión en el establecimiento de unidades de análisis, población y muestra.

Ausencia de definiciones opercionales de los criterios de análisis. Debilidad en la discusiónde los resultados. Problemas de redacción, acentuación y tiempos verbales.

María Carolina Urbina
Jefe de Departamento

Yasmin Trak
Departamento de Investigación y Pasantía

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quisiera expresarle a mi familia lo agradecida que me siento por haber tenido la oportunidad de contar con su apoyo y colaboración permanentes, y valiosa para poder alcanzar todas las metas y retos que he sobrellevado durante mis años universitarios. Han fungido como base de la pirámide de mi vida otorgándome los valores y fundamentos que me convierten en la persona que hoy en día soy.

Igualmente es necesario rendirle reconocimiento a mi Alma Mater, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), mi refugio y segundo hogar, donde tuve la oportunidad de crecer como individuo, ciudadano y profesional. Recinto en el cual pude conocer y compartir con personas inigualables entre compañeros y profesores, quienes me enseñaron días tras días moralejas y conocimientos que trascendían las paredes de las aulas.

De igual modo quisiera agradecerle a mi tutor y a quién considero también compañero de tesis, el profesor Gustavo Márquez, que con su apoyo, consejos y disposición me acompaño en esta aventura de trabajo.

Por último y no por ello menos importante, quisiera agradecerle al profesor Jorge Ezenarro por su afecto, dedicación y pasión por el tema. Su colaboración fue fundamental para lograr el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO ..... **II**

ÍNDICE GENERAL ..... **III**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **VI**

ÍNDICE DE IMÁGENES ..... **VII**

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA **11**

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 11
2. JUSTIFICACIÓN 13
3. DELIMITACIÓN 15
4. OBJETIVOS 16

CAPÍTULO II: LOS MARCOS **17**

A. MARCO TEÓRICO **17**

1. Comunicación 17
   1.1 Tipos de comunicación 17
2. Publicidad 18
3. Mercadeo 19
   3.1 Tipos de mercadeo 19
   3.2 Estrategias de mercadeo 20
   3.3 Conducta del consumidor 21
      4.1 21
   3.4 Segmentación del mercado 21
   3.5 Marcas 22
      3.5.1 Lealtad de marca 23
   3.6 Branding 23
      4.2 23
      4.3 23
      4.4 23
      4.5 23
   3.7 Posicionamiento 24
   3.8 *Neuromarketing* 24
4. Producto 25

4.1 Logotipo 25
4.2 Público objetivo 26
5. Medios 26
6. Lovemarks 29
6.1 Atributos de *Lovemark* 31
6.2 Razón vs emoción 32
6.3 Más emociones y valores 34
7. Semiótica 35
7.1 Código lingüístico 36
7.1.1 Denotación y connotación del código lingüístico 37
7.2 Código Icónico 38
7.2.1 Código icónico no codificado 38
7.2.2 Código icónico codificado 38
8 Funciones de la imagen publicitaria 39
8.1 Función referencial 39
8.2 Función implicativa 39
8.3 Función poética 39
9. Subcódigo cromático 40
9.1 Colores primarios, secundarios e intermedios 44
9.2 Colores cálidos y fríos 45
9.3 Colores complementarios 45
10. El subcódigo tipográfico 45

B. MARCO REFERENCIAL 49

1. Kevin Roberts 49
1.1 Saatchi & Saatchi 50
2. Apple 50
4.6 51
4.7 51
4.8 51
4.9 51
2.1 Steve Jobs: un líder con una visión diferente 52
2.2 Experiencia de marca 52
2.3 La historia de la publicidad de Apple 53

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 57

1. MODALIDAD 57
2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 57
3. UNIDAD DE ANÁLISIS 58
4. POBLACIÓN 59

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS 59
6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 60
7. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL 61
8. MATRIZ DE ANÁLISIS 66

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS 69

1. ANÁLISIS A TRAVÉS DEL INSTRUMENTO 71
1.1 Instrumento de análisis: imagen 1 Think Different (Cultura Apple) 71
1.2 Instrumento de análisis. Imagen 2: La Apple de Adán (Cultura Apple) 75
1.3 Instrumento de análisis. Imagen 3: Sorry no beige (Cultura Apple) 78
1.4 Instrumento de análisis. Imagen 4: *Ipod encore (Más que productos)* 82
1.5 Instrumento de análisis. Imagen 5: Ipod music is everywhere (más que productos) 86
1.6 Instrumento de análisis. Imagen 6: *Mac Book (Más que productos)* 90
1.7 Instrumento de análisis. Imagen 7: Einstein (íconos que piensan diferente) 95
1.8 Instrumento de análisis. Imagen 8: Mandela (íconos que piensan diferente) 99
1.9 Instrumento de análisis. Imagen 9: Rosa Parks (íconos que piensan diferente) 103
1.10 Instrumento de análisis. Imagen 10: Ghandi (íconos que piensan diferente) 107
2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 110
2.1 Tipo de publicidad empleada por la marca Apple 110
2.2 Funciones de la imagen publicitaria 111
2.3 Una pizca de misterio, seducción e intimidad 112

CAPÍTULO V- CONCLUSIONES 114

RECOMENDACIONES 116

BIBLIOGRAFÍA 118

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DIFERENCIAS ENTRE UNA MARCA Y UNA LOVEMARK 30

TABLA 2. SIGNIFICADO DE LOS COLORES I 41

TABLA 3. SIGNIFICADO DE LOS COLORES II 41

TABLA 4. MATRIZ DE ANÁLISIS 67

TABLA 5. MATRIZ DE ANÁLISIS NRO.1 73

TABLA 6. MATRIZ DE ANÁLISIS NRO 2 76

TABLA 7. MATRIZ DE ANÁLISIS NRO 3 80

TABLA 8. MATRIZ DE ANÁLISIS NRO 4 84

TABLA 9. MATRIZ DE ANÁLISIS NRO 5 88

TABLA 10. MATRIZ DE ANÁLISIS NRO 6 93

TABLA 11. MATRIZ DE ANÁLISIS NRO 7 97

TABLA 12. MATRIZ DE ANÁLISIS NRO 8 101

TABLA 13. MATRIZ DE ANÁLISIS NRO 9 ..... *105*

TABLA 14. MATRIZ DE ANÁLISIS NRO 10 109

ÍNDICE DE IMÁGENES

FIGURA 1: PIEZA "A BALANCE OF FEATURES" 54

FIGURA 2: PIEZA "A IS FOR APPLE" 54

FIGURA 3: PIEZA "WHO NEEDS A COMPUTER ANYWAY" 55

FIGURA 4: CAMPAÑA "THINK DIFFERENT" 56

FIGURA 5: PIEZA "IPHONE 3G" 56

FIGURA 6. THINK DIFFERENT, (CULTURA APPLE) 70

FIGURA 7. EL APPLE DE ADÁN (CULTURA APPLE) 74

FIGURA 8. SORRY NO BEIGE (CULTURA APPLE) 77

FIGURA 9. IPOD ENCORE (MÁS QUE PRODUCTOS) 81

FIGURA 10. IPOD MUSIC IS EVERYWHERE (MÁS QUE PRODUCTOS) 85

FIGURA 10. MAC BOOK (MÁS QUE PRODUCTOS) 89

FIGURA 11. EINSTEIN (ÍCONOS QUE PIENSAN DIFERENTE) 94

FIGURA 12. MANDELA (ÍCONOS QUE PIENSAN DIFERENTE) 98

FIGURA 13. ROSA PARKS (ÍCONOS QUE PIENSAN DIFERENTE) 102

FIGURA 14. GHAMDI (ÍCONOS QUE PIENSAN DIFERENTE) 106

INTRODUCCIÓN

La idea de integrar el concepto de marca para identificar un elemento del resto, comenzó en Suecia durante la Edad Media. Pero es a partir de 1474 con la Ley de Patentes Veneciana cuando se formaliza el término de manera legal, integrándolo al derecho mercantil, a través de la figura de patentes y marcas registradas. Durante la Revolución Industrial, la masificación de los productos y el consumo impulsó el auge de las marcas tal como las conocemos hoy en día. Este recuento sobre la evolución del concepto de marca ejemplifica cómo estas han evolucionado en conjunto con la sociedad, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado. (Alvarado, 2011).

Actualmente el mercado está cambiando y las empresas necesitan evolucionar con él. Las marcas se han desgastado, han perdido su misterio, no logran entender al nuevo consumidor. La competencia cada vez es mayor, al igual que la pelea por obtener más cuota de mercado; todas las marcas usan la misma fórmula para tratar de vencer la competencia, lo que limita su progreso; se han estancado, no buscan evolucionar. (Roberts, 2004).

Como respuesta al desafío que enfrentan las grandes empresas para seguir manteniéndose dentro del *Top of Mind* de sus consumidores, Kevin Roberts ejecutivo de la agencia global *Saatchi & Saatchi* en el 2004 planteó el concepto de "*Lovemarks*" en su libro que lleva por título el mismo nombre.

Kevin Roberts expone que las empresas tienen que desarrollar marcas estables con las que su público cree lazos sentimentales —más allá de los racionales— que le permitan soportar los cambios y adaptarse al mercado. El libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* plantea que el secreto de la supervivencia está en el uso de tres componentes que son: el misterio, la sensualidad y la intimidad para desarrollar lazos

emocionales que enganchen al consumidor, más allá de los beneficios que le pueda ofrecer un producto sobre la competencia. (Roberts, 2004)

A raíz del éxito obtenido con el concepto de *Lovemarks* en el 2004 se lleva a cabo el lanzamiento en la página *Web* del libro el *Top* 200 de *Lovemarks*, una lista de las marcas más amadas del mundo. Millones de seguidores a los largo del planeta han tenido la oportunidad de postular y votar por aquellas marcas con las cuales se sienten identificados y han desarrollado lazos emocionales. Una de las que ha liderado la lista desde sus inicios es Apple, la marca manzana más innovadora y conocida del mundo.

Apple se encuentra actualmente en el puesto número tres de la lista de las 200 *Lovemarks.* Esta marca es una cultura mundial que posee millones de seguidores y consumidores en el mundo, los cueles se identifican con su personalidad de marca, ligada a sentimientos relacionados con la innovación, el desarrollo, tecnología, progreso, diseño, exclusividad, entre otras emociones que desembocan en actitudes, conceptos y lealtad hacia Apple. (Roberts, 2004)

Tomando en cuenta el panorama del mercado mundial planteado en los párrafos anteriores, se pretende realizar esta investigación a través del análisis de 10 piezas publicitarias de la marca Apple, con base en la teoría de Kevin Roberts, a fin de determinar la existencia de los elementos descritos libro *Lovemarks* y contribuir con las prácticas del mercadeo y la publicidad; en especial de aquellas marcas que buscan desarrollar lazos sentimentales con su público objetivo para subsistir en el tiempo.

El trabajo tiene como motivación brindar la mayor información sobre un tema reciente y poco estudiado como el de las *Lovemarks,* tomando como base un ejemplo tan exitoso y conocido como Apple. Para alcanzar la meta planteada se dividirá la investigación en cinco capítulos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

Según Armando Asti Vera (1973), el inicio de cualquier investigación es la existencia de un problema que hay que definir, valorar y analizar críticamente, para encontrar e intentar una solución viable.

El problema que se aborda en el trabajo de investigación está vinculado con la saturación de oferta en el mercado que, en su mayoría, emplea estrategias comunicacionales que no responden de manera efectiva a la demanda de los consumidores.

Cada día aumenta la variedad de productos, marcas y a su vez la publicidad, lo que ha generado un perfil más exigente de consumidores que tienen la oportunidad de elegir con cuál opción van a satisfacer sus necesidades, entre una amplia variedad de marcas que le ofrecen el mismo producto y que solo se diferencian a través de la identidad, personalidad, cercanía y comunicación que le brinden cada una de ellas a su público objetivo.

La Teoría Sistémica plantea un panorama teórico que puede definir la dinámica del mercado actual. Según Katz y Kahn (1990), las organizaciones actúan como sistemas sociales abiertos, debido a que se ven expuestas al constante cambio de su entorno. Para que subsistan en el tiempo a este frecuente cambio tienen que mantenerse fieles a sus públicos, quienes las necesitan para satisfacer necesidades puntuales. La base de la permanencia de esta relación es la comunicación bidireccional, con esto ambos salen beneficiados.

Como respuesta a esta problemática se encuentra la propuesta de Kevin Roberts, quien plantea el concepto de *Lovemarks*, palabra que agrupa por primera vez el término amor en conjunto con el de marcas.

Lovemarks es descrita por Roberts como la relación emocional entre la marca y su público, apoyándose en la lealtad. El libro que lleva ese término por título explica que a través del estudio del Neuromarketing, ciencia que conjuga las teorías de la neurociencia con las estrategias de mercadeo, se detecta que las emociones juegan un papel fundamental en las actitudes que tomamos y que estas provocan el impulso de comprar una marca específica sobre otra que satisfaga la misma necesidad. (Roberts, 2004).

Según Roberts la clave del éxito de las marcas está en la lealtad y este sentimiento se refleja cuando el cliente es fiel y no duda en comprarla o está dispuesto a perdonar o excusar cualquier error que cometa; es decir, les resultan irremplazables estas marcas. Para Kevin Roberts esta incondicionalidad se gana mezclando 3 ingredientes básicos en las comunicaciones de la marca, estos son: misterio, sensualidad e intimidad. A través de estos aspectos los consumidores desarrollaran una relación estrecha con la marca, ya que salta el vínculo racional y genera uno emocional. (Roberts, 2004).

Para el trabajo se tomó como estudio de caso el ejemplo de Apple, una empresa mundial con 37 años en el mercado, que se ha convertido en la mayor referencia del concepto de *Lovemarks* según su creador Kevin Roberts por las características de su relación con su público objetivo que, más que clientes, son considerados *fans* de la cultura Apple, lograda a través de su comunicación.

El estudio se basa en la comunicación de la marca, considerando el término de publicidad como un método de comunicación impersonal financiada por un anunciante.

Esta tiene como finalidad promover ideas, productos, empresa u otros elementos, a través de los distintos medios. (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

Para el análisis se tomaron un conjunto de publicidades graficas de Apple, a fin de evaluar la existencia de elementos de *Lovemarks*, aprovechando que esta modalidad de la publicidad se enfatiza en aspectos en el texto y la imagen, emplea elementos del fotomontaje que implica la relación entre la imagen del producto, en conjunto con otras que generen sensaciones agradables y atractivas, incluyendo la identidad gráfica de la marca, compuesta entre otros elementos por el logotipo o isotipo de la misma. (Russell y Lane, 2001).

2. Justificación

La fuerte competencia del mercado actual le otorga cada vez mayor poder al consumidor y a las distintas audiencias sobre las empresas del mundo, las cuales buscan —de cualquier manera— volverse o mantenerse indispensables para la sociedad de consumo. Los clientes deciden que quieren y saben que esperan de los productos, ya que la oferta cada día es más variada y segmentada hacia los grupos de mercados específicos.

La marca es conocida como aquella identidad que diferencia a una persona, producto, empresa, lugar o cualquier elemento, al cual se le otorgue un conjunto de características perceptibles. Este concepto ha sido el punto de apoyo para las grandes empresas, las cuales invierten grandes sumas de dinero en estudios de mercado, que les proporcionen información sobre sus audiencias: que quieren, aspiran, les gusta o aborrecen; a través de estos datos, desarrollar una personalidad para sus productos que sea a fin al cliente y que, por ende, se sienta identificado con la cultura que promulga la empresa.

Hoy en día la audiencia de una empresa es global. Todo el mundo sabe en pocos segundos que hace o dice, por lo que tiene que mantenerse fiel a sus valores para asegurar o incrementar el capital de credibilidad que posee, siendo este el factor más importante al momento de vender una idea y que sea aceptada. La única manera que tienen las empresas de permanecer y sobrevivir en esta era digital, donde se filtra todo a través de las redes sociales (ya sean acusaciones, quejas, criticas, reclamos, inconformidades u opiniones favorables) es asegurándose la lealtad de sus clientes a través del desarrollo de lazos estrechos, emocionales y estables con estos.

Un ejemplo contundente de cómo una empresa y su marca pueden superar las crisis económicas, vencer a la competencia y ganar la batalla por la innovación tecnológica, a través del establecimiento de relaciones emocionales con sus clientes, es la mundialmente reconocida empresa Apple. La marca se ha desarrollado desde 1976, en conjunto con sus millones de consumidores y admiradores alrededor del mundo, quienes han ido conformando una especie de cultura sobre la empresa, sus productos, valores y demás elementos que estén relacionados con Apple.

Apple ha estado impulsada por su publicidad, pionera en cuanto a estilo y contacto directo con sus audiencias, quienes se identifican con los mensajes transmitidos en los distintos medios. Pero es a través de la publicidad gráfica donde se puede observar una mejor apreciación de la evolución, adaptación y relación de la marca con su público.

A través del análisis de las distintas piezas de publicidad gráfica de la marca Apple, desde los conceptos definidos por Kevin Roberts en su libro sobre las *Lovemarks,* se podrá determinar los elementos de la teoría existentes en las piezas, con la finalidad de ampliar la información relacionada con el tema y proponer el tono de investigación para motivar la realización de próximos estudios enfocados en ampliar el resultado obtenido en este trabajo.

El estudio es de interés para los comunicadores sociales, las empresas que manejan marcas masivas, mercadologos, empresas de estudios de mercado y demás profesionales interesados en conocer o ampliar la información obtenida sobre las *Lovemarks;* cómo se crean y perduran, tomando como ejemplo una de las marcas más amadas del mundo como lo es Apple.

La investigación responde a las necesidades del mercado actual y las obligaciones que tienen los comunicadores de conocer y responder a esas necesidades, a través de la creación de mensajes afines con las audiencias. En este estudio se ponen en práctica las principales aptitudes que debe poseer un comunicador, como es ser perspicaz, incisivo, analítico y observador de los elementos cotidianos, desde un punto de vista innovador, tomando como base lo establecido, otorgándole un nuevo enfoque.

3. Delimitación

Temporal:

La realización del trabajo de grado se compone de la investigación documental y posterior análisis de los conceptos. Se desarrollará en un periodo de 18 semanas, a partir del mes de octubre.

Temática:

El trabajo de grado se fundamentará en una investigación exploratoria y posterior análisis de los datos obtenidos, en los elementos que componen la publicidad gráfica de la marca Apple, a la luz de los conceptos planteados por Kevin Roberts en el libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, con la finalidad de determinar la incidencia de la estrategia empleada en las piezas publicitarias, para que la marca lograra desarrollar nexos emocionales con sus consumidores y definir una personalidad específica que la diferencia de la competencia. Para ello se tomará en cuenta la

evolución de las piezas gráficas de la marca, la historia de la empresa y cómo emplean la publicidad para relacionarse con sus consumidores de manera directa.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General.

- ✓ Análisis de la publicidad gráfica de Apple con base en la Teoría de Kevin Roberts, para determinar su incidencia en que la marca sea considerada una Lovemark

4.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar si en la muestra tomada de las piezas gráficas de Apple están presentes los componentes definidos por Kevin Roberts, como los necesarios en una *Lovemark.*

- ✓ Identificar cuáles de los atributos de *Lovemarks* ha utilizado Apple en su publicidad gráfica.

- ✓ Interpretar las piezas de Apple empleando los conceptos definidos en el libro de *Lovemarks:* el futuro más allá de las marcas.

- ✓ Sugerir un modelo de estrategia publicitaria para conseguir el éxito de Apple como Lovemark, basada en el resultado obtenido del análisis de sus piezas gráficas.

- ✓ Definir qué tipo de publicidad emplea Apple en las piezas estudiadas.

CAPÍTULO II: LOS MARCOS

A. MARCO TEÓRICO

1. Comunicación

Como punto de partida de esta investigación es necesario puntualizar el concepto de comunicación, para poder comprender sus tendencias, ya que este proceso es la base de cualquier tipo de intercambio de información entre individuos, así como en el caso referente al objeto de estudio entre empresas que necesitan transmitir mensajes claves a través de sus publicidades para posicionarlos en la mente su público objetivo.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". (p.511).

1.1 Tipos de comunicación

Existen diversos tipos de clasificaciones de comunicación, determinadas por distintas consideraciones, como el tipo de emisor, receptor, mensaje y contexto en que se desarrolla.

Para el trabajo se tomó en cuenta la clasificación que implica al receptor, ya que en este caso el público objetivo de una marca es el destino final la razón de ser de la comunicación.

Según Roger Malicot dependiendo del receptor del mensaje la comunicación se puede dividir en:

- Comunicación Intrapersonal o Unidimensional, que es aquella que se presenta en el interior del individuo como un pensamiento, la emisión del mensaje se da mediante símbolos verbales o representaciones inimaginables.

- Comunicación Interpersonal o Bidimensional, la que se desarrolla con otro o más individuos, e incluye el intercambio de información a través de palabras, gestos, movimientos.

- Comunicación Masiva o Tridimensional es la que sobrepasa la capacidad humana y requiere de elementos tecnológicos, como los medios de comunicación que amplíen el radio de acción para transmitir mensajes en tiempo real. (Malicot; cp. Mello, 2004)

2. Publicidad

Por otra parte es necesario conocer qué se entiende por publicidad. Para ello se toman en cuenta dos conceptos.

Según Kotler y Amstrong en su libro Fundamentos del Marketing (2003), la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (p. 470).

Es decir, se pude diferenciar la publicidad por ser una actividad comunicación paga, que tiene como objetivo fundamental dar a conocer o promover un concepto, producto o servicio, respaldado por un emisor conocido.

Santesmases (1996), agrega a la idea propuesta por Kotler y Amstrong que la publicidad "(...) es la transmisión de información a un púbico objetivo (...)", puntualizando que además de las funciones descritas en el libro Fundamentos del

Marketing "(...) tienen como finalidad de forma inmediata o no, cambiar la opinión o el comportamiento de un consumidor". (p.659).

3. Mercadeo

En el mercado actual la publicidad no es suficiente para satisfacer las exigencias de los consumidores. Las marcas necesitan resaltar de la competencia. Para ello se busca combinar las comunicaciones publicitarias basadas en el uso de distintas estrategias de mercadeo, que establezcan y fortalezcan la relación con su público objetivo. Hoy en día las actividades de mercadeo de la empresa se relacionan y fundamentan con la publicidad de la agencia.

El mercadeo es la realización de actividades que tienen como finalidad alcanzar los objetivos plantados por una organización, tomando acciones como "(...) anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente, al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor". (McCarthy, 1990; cp. Thompson, 2006; para. 11).

3.1 Tipos de mercadeo

Existen diversas clasificaciones del mercadeo desarrolladas por distintos autores, que se basan según los aspectos que van a estudiar o desarrollar del mercado, producto y posición que se desea destacar. Hay algunas divisiones que se realizan según el punto de vista geográfico, el tipo de cliente, la competencia establecida, grupos de no clientes, entre otras. Para el trabajo se escogió la clasificación propuesta por Bonta y Farber (2002); esta división está basada en el enfoque del patrocinador en el mercado:

- *Marketing* de productos y servicios: Se caracteriza por los grandes volúmenes de productos, por lo que es necesaria la segmentación del mercado, para alcanzar el posicionamiento de la marca en ese nicho. Tiene

como objetivo satisfacer cada segmento con un producto más adecuado a su .uno (p.31).

- *Marketing al trade*: El mercadeo enfocado a desarrollar relaciones estrechas con los mayoristas o distribuidores, tratándolos como el cliente final, a través de la puesta en marcha de un conjunto de actividades de promoción y publicidad, que beneficien a ambos (p.31).

- *Marketing* de servicios: El mercadeo abarca productos, ideas y servicios. Esta clasificación se encarga de atender esa rama del mercado caracterizados por "(…) ser intangibles" (p.32).

- *Marketing* directo: No necesita emplear los medios de comunicación tradicionales y ofrece un grupo de alternativas para comunicarse con el público objetivo de manera más eficaz. (p.34).

3.2 Estrategias de mercadeo

El mercadeo se basa en un conjunto de actividades organizadas que buscan alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. Para ello necesitan una estrategia.

Según McCarthy y Perreault en el libro Marketing Planeación Estratégica (1998), la estrategia de mercadeo "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". (p.47).

3.3 Conducta del consumidor

Para establecer las estrategias de mercadeo la empresa necesita estudiar a fondo la conducta del consumidor que integra su público objetivo.

Según Solomon (2008), el comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones que se desencadenan cuando un individuo o grupo selecciona, adquiere, utiliza o descarta productos, servicios, ideas o experiencias, para satisfacer sus necesidades y deseos.

3.4 Segmentación del mercado

El mercado es muy grande, por lo que contempla grupos de personas con características, necesidades, intereses, prioridades, géneros, clases sociales, entre cientos de factores que los hacen particulares y únicos. Las marcas se dirigen a grupos específicos, a los cuales dedican sus esfuerzos comunicacionales y para los que desarrollan sus productos, servicios e ideas.

La segmentación de mercado es el proceso que se enfoca en estudiar el mercado con la finalidad de definir un nicho de consumidores con características específicas, relacionadas con la satisfacción de determinadas necesidades.

Esta división debe realizarse de manera concisa y efectiva, ya que las características del segmento determinan el desarrollo de muchas actividades de la marca. Para ello es necesario conocer este concepto a fondo.

Según el Diccionario de *Marketing* (1999) el segmento de un mercado corresponde al conjunto o grupo de personas o empresas que comparten una variedad de características en común, que resultan suficientes para diferenciarlo del resto del mercado y que pueden responder eficientemente a un programa de mercadeo adecuado para satisfacer esas necesidades conjuntas.

3.5 Marcas

Muchos productos resultan ser similares, ya sea por los beneficios que ofrecen, las necesidades que satisfacen, su presentación, entre otras características, que pueden dificultar su diferenciación de la competencia. Según Kottler y Amstrong (2003), como respuesta a esta problemática se crearon las marcas, un conjunto de elementos como el nombre, signo, símbolo o diseño que vinculan a productos y servicios con un fabricante que lo diferencian del resto.

La percepción y finalidad que implica la palabra marca ha evolucionado con la sociedad desde sus inicios. "La marca empezó siendo una cosa: un signo en la antigüedad, que paso a ser en la Edad Media un discurso. Luego un Sistema Memorístico con la economía industrial. Pero en la actualidad la marca es un fenómeno complejo en la economía de la información, cultura de servicio y sociedad del conocimiento" (Costa, 2004, p.115)

Las marcas han pasado de ser un conjunto de simples elementos a ser un factor emocional de mayor cercanía, con una carga de valores que la describen y que resultan ser el reflejo de su público objetivo.

Según Costa (2004) existe una transformación del signo que pasa a convertirse en un símbolo, producto de la evolución de la marca que en un principio cumple con una función básica, que es identificar a una marca que implica una emoción que transmitir.

Las marcas nacen de los atributos del producto, pero se van desprendiendo y pasan a tener vida propia, cuya prevalencia y aceptación va a depender de la interacción que logren con su público objetivo, provocando que este se sienta identificado con los valores de la marca, estimulando lealtad hacia esta.

3.5.1 Lealtad de marca

Los proveedores, fabricantes, empresas u organizaciones guían sus principales acciones de mercadeo a generar lealtad de sus consumidores hacia su marca y así asegurarse de que la decisión sobre comprar en su nicho va a favorecer frecuentemente su producto sobre otro similar en el anaquel, ligada con una opinión positiva.

La lealtad de marca puede ser descrita de muchas maneras, de acuerdo con las distintas razones que la provocan, pero en esencia es considerada una decisión y acción de compra frecuente de una marca, que va más allá de los beneficios que ofrecen un bien o servicio. El consumidor leal de una marca se diferencia del resto ya que se relaciona de manera activa y emocional con esta. (Solomon, 2008).

3.6 Branding

El mercadeo emplea diversas herramientas y técnicas que le permitan alcanzar sus objetivos, entre los que está generar lealtad reflejada en la preferencia que tiene el consumidor de una marca sobre la competencia. Esta diferenciación se fundamenta "en los elementos intangibles de una empresa, como el valor, credibilidad y singularidad que le ofrezcan sus marcas" (Peters; c.p. Perez, 2002).

El *branding* es una de esas herramientas con las que cuentan los departamentos de mercadeo y agencias en la actualidad para generar ese valor de marca que tanto esperan obtener. El *branding* es considerado el método de crear una identidad y valor de marca, basando en ideas claves, con la finalidad de crear expectativas que serán cubiertas satisfactoriamente con la adquisición del bien, producto o servicio. (Healey, 2009).

4.2
4.3
4.4
4.5

3.7 Posicionamiento

Una vez que se han planteado las estrategias de mercadeo a emplear para el producto, es necesario desarrollar una estrategia global que empalme las demás herramientas de manera eficiente. Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2002), el posicionamiento "es la creación de una mezcla específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general" (p.232).

Dentro de la estrategia de posicionamiento también se plantea cómo se desea que el consumidor potencial de la marca perciba a la misma, frente a la competencia. Kotler y Amstrong (2003) toman este aspecto y definen el posicionamiento como la manera en la que los consumidores perciben el producto, basándose en su promesa básica y con respecto al resto de las marcas dirigidas al mismo nicho del mercado.

3.8 *Neuromarketing*

En la actualidad las empresas cuentan con una gran cantidad de herramientas que han tomado auge por su innovación y exactitud para definir al consumidor: qué desea y qué piensa del mercado. Una de estas es el *Neuromarketing*, proviene de la combinación de la neurociencia, con teorías económicas y estrategias de mercadeo.

Según Álvarez (2011), autor del libro *Neuromaketing* define el término como la ciencia que estudia la forma de emplear en el ámbito comercial una estrategia de mercado basada en los resultados obtenidos, a través de estudios de neurociencias y teniendo en cuenta la economía.

4. Producto

Toda marca representa un producto que debe satisfacer las expectativas de los consumidores, motivadas por la comunicación y la promesa básica, para así generar una experiencia favorable de consumo y a su vez una frecuencia de compra. Por lo que es necesario conocer lo que es un producto y que implica éste para poder desarrollar toda una estrategia de marca y mercadeo, acorde con las características del mismo.

Para Kotler y Armstrong (2003), un producto podría ser cualquier elemento que se ofrezca a un segmento de mercado para satisfacer una necesidad, incluyendo en este término bienes tangibles e intangibles.

Un producto debe ser de interés para el segmento del mercado al cual se dirige, ser ofertado para ser obtenido y tener la capacidad de ser usado o aprovechado. Igualmente expone que para que sea considerado un producto, el elemento a ofrecer debe ser: bienes tangibles, servicios, personas especializadas, lugares, organizaciones, eventos, experiencias, información, ideas o propiedades. (Kotler y Amstrong, 2007).

4.1 Logotipo

Un producto necesita distinguirse de la competencia para ser reconocido por los consumidores. Para ello se desarrollan elementos visuales y sonoros que complementan la estrategia de marca. El logotipo es un elemento imprescindible del producto que lo define y diferencia del resto. El logotipo es considerado "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca…" (*Amercian Marketing Association;* c.p Thompson, 2006; para. 6).

4.2 Público objetivo

Las características del producto, los objetivos que se quieren lograr en el mercado y la meta de comunicaciones de la marca determinan a qué tipo de consumidor se enfocarán los esfuerzos publicitarios. Esta selección del mercado es considerada público objetivo.

Según Santesmases (1996), el público objetivo es la parte del mercado a la que se pretende llegar con las con la publicidad.

5. Medios

Definir el público meta implica tomar en cuenta diversas características como el sexo, edad, clasificación social, geografía y gustos del segmento al cual va a estar dirigida la campaña publicitaria. Una de las decisiones a tomar —basándose en la información del público objetivo y las metas planteadas— es elegir el medio o la mezcla de medios que se emplearán en las comunicaciones publicitarias.

Existen diversos tipos de medios que ofrecen beneficios y ventajas específicas que hay que evaluar al momento de la elección del medio, de acuerdo con los objetivos planteados (Thompson, 2006).

Según Thompson los medios se pueden clasificar en:

- Medios masivos: Llegan a una mayor cantidad de personas en un momento específico. Dentro de esta clasificación se pueden encontrar algunos medios como:

  Televisión: Combina audio con elementos visuales y dinámicos. Permite obtener un gran alcance en distintos mercados, por menor costo

de exhibición. El pautar en televisión dificulta la selección o segmentación de la audiencia y puede dificultar la recordación o impacto por la alta demanda publicitaria que posee este medio.

Radio: Sólo permite abarcar el sentido auditivo. La radio permite realizar una gran segmentación del mercado, relacionado con los indicadores demográficos y geográficos; es más económico que otros medios de esta clasificación y de gran aceptación en distintos grupos de mercado. Pautar en radio puede dificultar la recordación del mensaje, debido a que la audiencia puede no estar en pasivo sino haciendo otras actividades.

Medios impresos: Permiten segmentar geográficamente a la audiencia, es físico y perdura en el tiempo. Dentro de esta clasificación se encuentran:

Periódicos: Ofrece novedad, facilidades de pauta, gran demanda y confianza en el medio. Por otra parte sus desventajas son corto periodo de vida útil, poca calidad de impresión, baja probabilidad de que un mismo grupo del mercado este expuesto al mismo ejemplar y —por último— no facilita la segmentación por indicador económico.

Revistas: Este tipo de medio masivo permite realizar una segmentación específica del target, lo que facilita una mayor concentración de posibles clientes. El lector tiene un alto nivel de confianza en este medio. Además, las revistas permiten jugar con la creatividad del anuncio, facilita una mayor apreciación del trabajo, gracias a la alta calidad de impresión; su material asegura amplio lapso de vida para cada ejemplar.

Por lo contrario, el lector de revistas se anticipa por un amplio lapso de espera a la compra, por lo que pautar en este medio resulta muy costoso, sin garantizar la ubicación del anuncio dentro del ejemplar.

Internet: Es un medio que —al igual que la televisión— conjuga el sonido o audio con la imagen, es dinámico y de selección. Es recomendable su uso, ya que puede llegar a ser muy eficaz de acuerdo al tipo de segmento de mercado al cual se necesita llegar. Ofrece variadas e innovadoras alternativas de uso, en cuanto a la publicidad por un bajo costo. El internet tiene como desventajas que el público determina el periodo de tiempo al que estará expuesto a la publicidad y tiene un bajo impacto.

Cine: Proporciona la facilidad de llegar a un grupo de audiencia en modo pasivo, pero sin poder realizar una mayor segmentación. Es decir, se dificulta agrupar a la audiencia por género, grupo social o edad. Implica un costo de pauta alto.

- Medios auxiliares o complementarios: tienen menor alcance que el de medios masivos. Esta clasificación agrupa:

Medios exteriores: Este medio abarca en su mayoría el sentido de la vista. Se ubica en espacios externos, variabilidad y se puede jugar en mayor medida con la creatividad; facilita que el target se exponga en repetidas oportunidades al anuncio y permite realizar una mayor segmentación geográfica y demográfica; pero se dificulta la selección relacionada con género, edad o clase social.

Publicidad interior: Es aquella publicidad ubicada en lugares cerrados donde la gente puede detenerse ante el anuncio. Tiene un costo bajo y

permite la segmentación en cuanto a indicadores geográficos. La gran demanda y el poco espacio puede ocasionar saturación visual.

Publicidad directa o por correo directo: se apoya en un elemento impreso, este tipo de publicidad permite personalizar el mensaje, fortalecer la relación con el cliente o público objetivo y disminuir la competencia directa debido a las características particulares del medio.

- Medios alternativos: son todos aquellos mensajes que se transmitan a través de medios que no integren ninguna de las clasificaciones nombradas. (Thompson, 2006).

6. Lovemarks

Cada día existen más variedades de marcas en el mercado que satisfacen las mismas necesidades, por lo que terminan compartiendo similitudes en cuanto a la imagen, valores de marca y demás componentes que le dan ese valor agregado a un producto que compite con decenas de productos iguales y que sólo puede lograr destacarse a través de una mezcla de componentes de marca que de ser manejados e integrados estratégicamente pueden convertir al producto en el protagonista de un sentimiento que lo convierte en irresistible.

La solución para que las marcas puedan sobrepasar esta saturación del mercado de la manera más exitosa posible está en que deben generar una lealtad que sobrepase la racionalidad del consumidor. (Roberts, 2004).

Kevin Roberts, CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi desarrolló en el 2004 un concepto denominado Lovemarks, que marcaría un cambio total del modo de percibir el mercado y la correlación de la marca con el consumidor.

El concepto de Lovemarks nace como respuesta a la problemática antes expuesta, planteando como solución que este tipo de precepto acerca del mercadeo reemplace la moribunda creencia de que las marcas son un conjunto de elementos manipulados por los miembros de la empresa. Ahora la concepción debe estar guiada hacia la idea de que las marcas se derivan de los consumidores y estos son quienes deben decidir sobre ellas (Roberts, 2004).

Lovemarks combina las palabras amor y marca, por lo que comprende aquel apego incondicional hacia la marca y que va más allá de la razón del consumidor (Roberts, 2004).

Marca	Lovemark
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaracion	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de ideas

Tabla 1. Diferencias entre una marca y una Lovemark

Nota. Adaptada del libro "*Lovemarks: the future beyond the brand*"por K.Roberts, 2004, p.70.

La tabla 1 establece de manera puntual las diferencias entre una marca y una *Lovemark.*

De acuerdo con Roberts (2004) en el cuadro de "Diferencias entre una marca y una *Lovemark* " se especifican las características fundamentales que distan a una

simple marca del nuevo concepto creado por él, resaltando la cercanía y complicidad que rige la relación entre el ahora fanático o seguidor quien antes era considerado solo un consumidor y la *Lovemark*.

6.1 Atributos de *Lovemark*

Según Kevin Roberts (2004), con el concepto de *Lovemarks* es necesario comprender y agregar a la mezcla de elementos de marca tres atributos, porque hacen falta algunos ingredientes "... para que un amor se destaque más que los demás..." (p.76).

Los atributos que debe poseer una marca para que sea considerada una *Lovemark* mencionados por Roberts en su libro "*Lovemarks: The Future Beyond Brands*" son:

- Misterio: "grandes historias: pasadas, presentes y futura; intrigar, inspirar, etc". (Roberts, 2004, p.77).

  Las relaciones se fundamentan a través del descubrimiento, no se puede decir o conocer todo en un primer contacto con el consumidor, hay que dejarle las conclusiones a la imaginación. El misterio puede aportar a esta relación a través del relato y comprensión de cuáles son los sueños y aspiraciones del público objetivo. (Roberts. 2004).

  El misterio de *Lovemarks* se relaciona con historias inspiradoras, el esfuerzo, las metas y la facilidad de hacernos imaginar o mentalizar. También se relaciona con las grandes figuras que pueden ser modelos a seguir. (Gonzales, 2013).

- Sensualidad "utilizar los cinco sentidos". (Roberts, 2004, p.77).

Para transmitir emociones hay que emplear los sentidos ya que sirven de conexiones sensibles y concretas con el consumidor quien aspira a sentir más allá que conocer meros datos sin fondo. (Roberts, 2004.

Por su parte es la capacidad que tiene una marca para emanar o producir emociones a través de los sentidos. Es un elemento sensible que apela directamente al espectador conectándolo con la situación que se narra. (Gonzales, 2013).

- Intimidad: "empatía, comprometerse con el consumidor y actuar con pasión". (p.77).

Las relaciones cercanas que se hacen duraderas son aquellas donde la comunicación es efectiva y directa. La marca para establecer una conexión con el consumidor tiene que hablarle a él individualmente y hacer que este se sienta comprendido y complacido. (Roberts, 2004).

Por último este atributo se asocia con la cualidad que pueda tener una marca de relacionarse con sus consumidores o público objetivo. (Gonzales, 2013).

6.2 Razón vs emoción

Según Hans George Häusel (2009) en su libro Planteamiento Límbico, explica que aproximadamente el 80% de los consumidores se dejan llevar por las emociones al momento de tomar decisiones con respecto a una marca en particular prefiriéndola frente a otra.

De acuerdo con el portal Web *Diccionario.de* (2008) la emoción produce variaciones en el nivel de atención e incrementa el nivel de respuesta en ciertas conductas.

Kevin Roberts cita en su libro la célebre frase del neurólogo Donald Calne "La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción conduce a la acción, mientras que la razón lleva a conclusiones". Esta encaja de manera perfecta en el precepto de las *lovemarks*. (Roberts, 2004, p.42).

Según Feig (2006) "las emociones son una fuente de poder que afectan la forma en la que las personas experimentan el mundo, las cuales no se pueden cambiar voluntariamente" (p.24).

Para comprender mejor el concepto de las emociones con respecto a la relación entre la marca y el consumidor, tomando en cuenta lo que está puede generar en la audiencia a través de la publicidad, se incluirá la concepción del mercadeo emocional.

Para Kotller (2014) el mercadeo emocional es aquel que le otorga un valor inigualable a la marca a través de los elementos relacionados con emoción específica y las técnicas de relacionamiento directo y personal con el consumidor.

Por otra parte se encuentra la publicidad emocional que es aquella que al igual que el mercadeo emocional le proporciona un valor añadido a la marca a través de las herramientas publicitarias con la finalidad de generar una variedad de emociones que conecten a la marca con la audiencia y que esta posteriormente asocie esos sentimientos y actitudes con la marca. (López, 2007).

De la misma forma el portal digital *Definicion.de* explica que la razón es considerada la capacidad de diferencias, comprender y cuestionar un concepto o idea.

Se puede concluir que para motivos de la publicidad y el mercadeo es más productivo proporcionar elementos emocionales que generen y fortalezcan una relación con el consumidor y no suministrar conceptos o definiciones que limiten la cercanía con cuestionamientos racionales.

6.3 Más emociones y valores

Las emociones pueden ser primarias, es decir, aquellas momentáneas, vivas y difíciles de controlar. Por otro lado están las secundarias, que son profundas por que combina parte de razón y emoción. Alguna de estas son: (Roberts, 2004).

- Amor: La intención de ayudar a mejorar en algún aspecto a otra persona, sin tener interés de beneficiarse de algún modo con esto.

- Aspiración: Estas suelen estar ligadas con las metas que quieren alcanzar los individuos en un lapso de tiempo trazado; por estas las personas trabajaran diariamente hasta cumplir su cometido. Las aspiraciones se convierten en un ingrediente fundamental que debe asociarse al producto cuya marca pretende ser una *lovemark.*

- Inspiración: Es una ocurrencia que puede ser repentina, deslumbrante o que llegue en el momento preciso para poder voltear el destino de la empresa. De cumplir con los elementos antes descritos se puede considerar como el mejor presente que puede recibir una compañía de su marca o producto, que es la llegada de la inspiración.

- Respeto: Una marca debe equilibrar desde el primer momento el amor con otro elemento necesario que es el respeto; un necesita del otro para subsistir en el tipo y que no se convierta en algo inestable, que no tenga perdurabilidad en el tiempo.

Para que exista el respeto es imperativo ser innovadores y poner todo el esfuerzo, trabajo y compromiso que sea posible en el proyecto hasta lo último; crear mensajes sencillos, cuidar la credibilidad de tu marca y empresa, buscar el liderazgo, ser fieles a los valores de la empresa, ser confiables, tener como pilar el servicio y ser responsables frente a las situaciones.

- Simpatía: Para que un amor dure por siempre es necesario tener simpatía y empatía por el otro a la vez. De esta manera es que se puede alcanzar una comprensión profunda que permita consolidar el amor.

- Odio: Entre el amor y el odio existe una estrecha línea que se puede cruzar con facilidad, por lo que las empresas deben manejar las emociones con el cuidado estricto que éstas requieren.

- Indiferencia: Es el único sentimiento al cual las marcas le tienen que huir pavorosamente, porque es un estado pasivo en el cual el consumidor se encuentra indiferente frente a cualquier estímulo, lo que impide generar alguna emoción positivo o no hacia la marca. (Roberts, 2004).

7. Semiótica

Para este trabajo de investigación se empleará la definición de semiótica desarrollada por Charles Peirce, quien es considerado el padre de dicho concepto.

Según Pierce todo lo que existe es un signo ya que posee la cualidad de ser representado y significar una idea. El concepto de semiótica se fundamenta en una

relación sígnica que está formada por un signo, objeto e interpretación. (Peirce, 1897: c.p, Eco, 1985).

Del mismo modo Eco hace referencia a Peirce para definir que el signo "es algo que está para alguien, por algo, en alguna relación" (Eco, 1985, p.45).

Es decir todo lo que nos rodea puede convertirse en un signo al asociarlo con el objeto real y otorgarle una interpretación que los relaciona creando un nuevo concepto, este proceso va a estar determinado por las vivencias, creencias y conocimientos del sujeto interpretante.

7.1 Código lingüístico

Según Carreto (1997) el código lingüístico en la estructura del anuncio publicitario es aquel compuesto por signos cuya naturaleza es el lenguaje.

El signo lingüístico pude ser analizado con base a su referente visual o sonoro y lo conforman un significado, significante y una significación. En el caso del ámbito publicitario en medios impresos el contexto fonético del signo no está presente por lo que le da paso a un signo lingüístico meramente visual. (Carreto, 1997).

Se entiende por significado como la representación psíquica del signo. Del mismo modo es necesario definir que el significante es el elemento que nos permite materializar el significado en una interpretación individual. Por último, la significación es el proceso que nos permite unir lo obtenido de los dos elementos anteriores con la finalidad de consolidar el signo. (Barthes, 1971).

De acuerdo con Carreto (1997) quien define al signo lingüístico como "(...) la idea abstracta que se tiene sobre el producto, o que la fuente, el dueño del producto, desea que tengamos sobre él" (p. 25).

Para obtener una significación del signo lingüístico en el ámbito publicitario es necesario que exista una relación coherente entre en significado y el significante.

7.1.1 Denotación y connotación del código lingüístico

Para Carreto (1997), la denotación del signo lingüístico está fundamentada en una relación entre el elemento lingüístico y el objeto como tal. Esta dinámica está regida por lo que el autor considera una "(...) adecuación entre el pensamiento (concepto, idea y significado), la materialización del pensamiento por medio de la palabra (significante) y el objeto (...)" (p. 36).

Por su parte Barthes (1971), define la denotación como la relación entre el signo y su objeto real, es la dinámica entre estos dos elementos basada en un concepto adquirido a través del referente informativo.

En cambio en la connotación se incluye otro elemento clave como es la persona. Según Carreto, quién cita a Berlo, la connotación es "la relación entre el signo, el objeto y la persona". En este concepto la persona determina o define el significado, sus distintas características, creencias y experiencias influyen en el resultado final. (Berlo, 1971; cp. Carreto, 1997).

En el ámbito publicitario la misión es tratar de integrar diversos códigos con la finalidad de generar un solo significado en varias personas, teniendo presente que el principal objetivo de este campo es promover la aceptación del producto en el público objetivo. (Carreto, 1997).

7.2 Código Icónico

Para Umberto Eco (1989), el código icónico está compuesto por signos que carecen de las propiedades del objeto representado como tal. Estos proyectan algunas condiciones que son percibidas con facilidad, fundamentadas en códigos sensibles a ser percibidos, seleccionando los estímulos que lo transmitan.

Eco explica que los códigos icónicos permiten crear una "estructura perceptiva" basada en "códigos de experiencia adquirida" que compartan el mismo significado. (1989, p.192)

Por otra parte, Carreto agrega que en el código icónico "(...) la unidad semántica significativa es el icono, la imagen". Esa imagen se convierte en signo, ya que posee significado, significante y significación. (Carreto, 1997, p.83).

7.2.1 Código icónico no codificado

Según Barthes (1986), el código icónico no codificado o mensaje icónico no codificado es aquel que expresa los objetos reales de la situación que se presenta en la imagen.

Por su parte, Carreto (1997), define el código icónico no codificado al cual denomina nivel descriptivo como la apreciación de los distintos elementos que conforman a la imagen como un todo; es decir durante este nivel se percibe la materialidad de la imagen.

7.2.2 Código icónico codificado

Es aquel conformado por los distintos elementos de la imagen que pasan a ser representados en un significado de carácter cultural. (Barthes, 1986).

Carreto (1997), se refiere al código icónico codificado como nivel simbólico y lo define como aquel que se basa en la interpretación o apreciación de los elementos captados durante el nivel descriptivo.

8. Funciones de la imagen publicitaria

Carreto (1997) señala la existencia de tres funciones básicas de la imagen al codificar el mensaje publicitario. Estas funciones son:

8.1 Función referencial

Es aquella en la que la imagen tiene como finalidad dar a conocer información real y relevante del producto. Según Carreto en la publicidad hay que comunicar antes que nada sobre el producto que se promociona.

8.2 Función implicativa

Se presenta cuando la imagen publicitaria se dirige directamente al receptor del mensaje a través de la persuasión, busca hablarle al público objetivo de manera cercana, involucrándolo en la publicidad.

8.3 Función poética

Según Carreto en esta función se disponen los distintos elementos que componen la imagen publicitaria de manera estética, artística y atractiva de manera que incentive al receptor a adquirir el producto. (Carreto, 1997).

9. Subcódigo cromático

Debido a la investigación, interés y estudio de los físicos, químicos y psicólogos se conoce el campo de la ciencia del color y sus múltiples aplicaciones.

En su libro Publicidad Estructura Semántica, Carreto explica la relevancia del color en la composición publicitaria ya que actúa como un factor determinante en la percepción que generé la imagen en la audiencia.

Según Carreto "El color posee sus propias motivaciones..." "...las cuales incidirán en la significación". Del mismo modo aclara que "es imprescindible tener en cuenta todas las sensaciones emotivas o significados psicológicos de los colores para poder conseguir el impacto deseado en el recetor..." (Carreto, 1997, p.108).

Por otra parte Torres (1995) en su libro Fundamentos del Diseño explica que a pesar de que la significación que le otorgamos a los colores dependerá de distintos factores de nuestro entorno como el cultural y el social, entre otros, existen investigaciones formales que nos permiten asociar cada color con sensaciones específicas que han sido validadas por expertos.

Amarillo	Anaranjado Amarillo	Anaranjado	Rojo	Rojo violáceo	Violeta	Azul
ligero	agridulce	alegría	pesado	dulce	misterio	movimiento
acido	alegría	intensidad	cálido	dulzura	infantil	intensidad
luz	cálido	cálido	Sexo	ternura	tranquilidad	ligero
enfermedad	extrovertido	extrovertido	agresividad		religioso	masculino
masculino	luminosidad	Agridulce	violento		dulce	aire
fuerte		semipesado	fuerte		femenino	mar
			pasión		sexualidad	cielo
			infierno			amplitud

						depresión

Tabla 2. Significado de los colores I

Nota. Obtenida del libro Fundamentos del Diseño de Thelma Torres, 1995, p.45.

Verde	Verde amarillento	Blanco	Negro	Café	Dorado	Gris
semipesado	alegre	paz	maldad	cálido	Calor	pesado
Dulce	masculino	tranquilidad	tristeza	femenino	Poder	seerio
Frío	fresco	frescura	elegancia	oscuro	riqueza	oscuridad
frescura	Claro	amabilidad	oscuridad	intenso	antiguo	sombra
ecología	Ligero	pureza	muerte	fuerte	luz	introvertido
Dinero	Exagerado	inocencia	pesado	vida	fuerza	pesimista
Vida	Extrovertido	limpieza	fuerte	tierra		opaco
huamildad	Locura	ligero		nacimiento		enfermedad
tranquilidad		sabiduría				deprimente

Tabla 3. Significado de los colores II

Nota. Obtenida del libro Fundamentos del Diseño de Thelma Torres, 1995, p.46.

Del mismo modo el portal digital *Proyectacolor* nos propone un conjunto de emociones y significados para cada color:

- Amarillo: este matiz despierta distintas sensaciones que pueden ser contradictorias. Transmite optimismo, enojo, mentira y envidia, puede generar iluminación y entendimiento, pero a la vez se asocia con la traición y una situación desagradable. Es un color atrayente que proyecta estabilidad y claridad mental, representa la madurez y el amor enfocado en la sensualidad. El amarillo está relacionado con algunas formas geométricas con lo triangular, anguloso y ovalado. Este matiz goza de aceptación por ambos géneros.

- Azul: se asocia con emociones duraderas y profundas, proyecta esperanza, transparencia, serenidad, claridad, verdad, constancia y fidelidad, representa la textura, el afecto, la sensibilidad, el equilibrio y cualidad intelectuales como sabiduría. El azul impone la razón frente a la emoción. Este color es el preferido por la mayor cantidad de personas.

- Blanco: es considerado el color más perfecto, implica el comienzo de un camino o recorrido, representa unidad, paz, modestia, estimula los sentidos. Es el color de la exactitud, superior y la delicadeza. El blanco es un matiz popular entre ambos sexos. El blanco contiene a todos los colores del espectro cromático.

- Marrón: este color implica fuerza, riqueza natural y confianza, pero también implica sentamientos de repulsión se asocia con algo desagradable, antiguo, corriente y humilde, no genera pasión o entrega hacia una meta. Este color es predilecto entre los hombres.

- Gris: es un color sin fuerza, no posee los componentes del negro, ni del blanco, el gris es una representación debilitada de ambos. Es considerado neutro, pasivo, sin vida. Está asociado con la falta de decisión, es el color de la teoría, de la información, el análisis y la reflexión. El gris no es un matiz popular en ningún género.

- Naranja: representa el entusiasmo, refleja algo gustoso o aromático, es llamativo pero no es empleado con frecuencia en la publicidad debido a su agresividad y potencia, se incluye para generar atención en un punto detalle. Este matiz se asocia con la creatividad y originalidad desde un modo personal. El color naranja es preferido en mayor proporción entre las mujeres.

- Negro: es un color controversial, ya que implica emociones opuestas. Se asocia con la maldad, la muerte y el fin de un recorrido, pero llama la atención ya que se refiere a lo misterioso y lo prohibido, por lo que se hace tentador y atractivo, es la elegancia y la innovación. Combinar el blanco y el negro en una imagen le otorga un valor cautivante, atemporal, cargado de emoción y pasión que resulta muchas veces más efectivos que una composición gráfica de diversos colores. El color negro es del gusto de ambos sexos.

- Plateado: este se refiere al dinamismo, la innovación y velocidad. Representa un constante movimiento, refleja los adelantos tecnológicos, la practicidad, modernidad y elegancia, llama la atención por su extravagancia desafiante. Este matiz es poco frecuente entre ambos géneros.

- Rojo: este color despierta pasiones, ya que puede ser amor u odio. Impulsa una fuerza basada en la constancia, es atractivo y peligroso en casos representa la ira y la agresividad, es considerado masculino por la dureza y firmeza que implica. Este color es popular en ambos géneros.

- Rosado: este matiz refleja virtudes y emociones agradables, tiene encanto, es sentimental, tierno y refrescante. Se asocia con la bondad e inocencia de la infancia, lo puro; del mismo modo es la feminidad y la sutileza. El rosado representa el erotismo sensual, la belleza, vanidad y romance. Este matiz es preferido por las mujeres.

- Verde: este color es la representación de la naturaleza; es un pigmento ya que resulta de la combinación del azul y amarillo. El verde está asociado con la inmortalidad y la memoria, pero a su vez significa vida, salud y tranquilidad; expresa confianza, libertad y seguridad. Este matiz es más popular entre los hombres.

- Violeta: este matiz resulta de la combinación entre rojo y azul, posee interpretaciones variadas: por una parte se identifica con el castigo, el poder y la violencia, en cambio por otra parte es representativo de la fe, la creencia, el misterio, la magia, la sexualidad, el deseo prohibido y lo ambiguo. El violeta es un color preferido en su mayoría en el género femenino.

9.1 Colores primarios, secundarios e intermedios

De acuerdo con el libro "Tesis del Color I y II" (1984) el químico francés Leblanc, fue uno de los primeros estudiosos en la materia de la pigmentación y a quien se debe gran parte de la ordenación cromática. Leblanc estableció doce matices que se conocen como el círculo cromático; estos a su vez se agrupan en primarios, secundarios e intermedios.

La Teoría de Brewster explicada en el libro Tesis del Color I y II puntualiza que los colores primarios son aquellos que no pueden ser obtenidos por combinaciones de otros.

Torres (1995), a su vez señala que los matices rojo, amarillo y azul corresponden a los colores primarios ya que a partir de la mezcla de estos podemos obtener los distintos colores de la escala cromática.

En cambio entre los colores secundarios se agrupan el verde, naranja y violeta ya que son los matices resultantes de la combinación entre los tres colores primarios. (Torres, 1995).

Por último se encuentran los intermedios, este grupo se conforma por aquellos matices obtenidos de la unión de un color primario y uno secundario inmediato, estos

son: amarillo- naranja, azul- violeta, azul- verde, amarillo- verde. ("Tesis del Color I y II", 1984).

9.2 Colores cálidos y fríos

De acuerdo con Torres (1995) los colores cálidos son aquellas tonalidades relacionadas con los matices rojos y amarillos, incluyendo el color violeta. Por otra parte Thelma Torres define a los colores fríos como todas aquellas tonalidades que se ubican dentro del rango de colores azules y verdes. Estos son denominados fríos ya que se asocian de manera física y simbólica con elementos de esta naturaleza.

9.3 Colores complementarios

Los colores complementarios son los tonos resultantes de la mezcla de colores diametralmente opuestos en el círculo cromático. Los complementarios sirven para modificar la intensidad del color. ("Tesis del Color I y II", 1984).

10. El subcódigo tipográfico

Según Martín Solomon (1988) en su libro El Arte de la Tipografía, la define como la técnica de reproducir mecánicamente letras, números, símbolos, y formas partiendo de los elementos, los principios y los atributos fundamentales del diseño.

Por otra parte Jacques Durand (sf.; cp. Carreto, 1997) agrega que los elementos icónicos visuales considerados tipografía pueden fortalecer otorgándole relevancia o cambiar de acuerdo sea la intención, el significado denotativo de la palabra como signo lingüístico.

La elección de una cierta tipografía implica evaluar la relación que existe entre la misma, el tema de la composición, la finalidad y el público al cual se dirige la pieza (Bringhurst, 2008).

Según Klinquemberg (2006), en su libro Manual de Semiótica General, expone la importancia de considerar la función poética en la comunicación, ya que esta se encarga de moldear el mensaje, entendiendo por ello el trato que se les dé a los distintos elementos que facilitan la visualización del mensaje y que pueden determinar la percepción o interpretación que se desprenda del mismo, poniendo como ejemplo a la tipografía. El subcódigo tipográfico actúa como un signo pluricódigo, ya que posee una función lingüística y una visual.

Por su parte Gordon y Dodd (1994), agregan que la tipografía hay que comprenderla a través de la asignación de características humanas a la misma, generándole una personalidad que la describa.

El grupo belga *Groupe μ* (1992), proponen la definición del signo plástico para decodificar el significado de la tipografía en su aspecto visual. Para ello explican que el signo plástico se compone de los elementos visuales y estéticos de la escritura, como son el color, la línea y la textura. Para los belgas este signo actúa como objeto que no posee un referente, pero si una significación.

La textura está relacionada con la "microconfiguración"; es decir, son los elementos que podemos distinguir en la superficie. Estos se presentan como un patrón que pude ser regular o lo contrario (Caivano, 2005, p.130).

Según el portal digital *Texturaland* existen cuatro tipos de texturas entre las cuales están las naturales, artificiales, táctiles y —por último— las visuales. De acuerdo con la página Web las texturas pueden generar distintas emociones asociadas con atracción o rechazo hacia los elementos que posean dicha superficie. Una textura lisa

y con cierta uniformidad produce una sensación cálida, estética y agradable; en cambio una superficie rugosa o irregular con colores inestables se asocia con diversas emociones inestables y en su mayoría de rechazo, por el movimiento que genera.

El color se asocia con los elementos visuales dependientes de la impresión del ojo, la luz debido a la longitud de onda, la ausencia de luz que implica el negro o la combinación de los distintos colores que da como resultado el blanco. (Poo, 1992).

Se comprende como línea al conjunto de puntos seguidos que forman una representación gráfica, tiene un punto inicial y otro final que limitan el recorrido que realiza el espectador. La línea puede variar de acuerdo a su intencionalidad estética puede tener bordes definidos o irregulares, sus extremos pueden ser rectos, curveados o punteados, entre distintas características que lo determinan, pero la línea se clasifica en: (Moreno, 2003).

Línea recta: expresa estabilidad, equilibrio y neutralidad, si esta es vertical implica superación, actividad, dinámica. Pero si la misma se encuentra inclinada representa incoherencia, inestabilidad y causa cierta tensión en el diseño.

Línea curva: estas se relacionan con la humanidad, el dinamismo, creatividad, impulso y movimiento, resultan agradables y poco estrictas, las líneas curvas más usadas en el diseño son las Bézier, estas se forman por cuatro puntos definibles, dos en los extremos para determinar su recorrido y dos en la curva que definen la inclinación y forma de esta, la capacidad de cambio y originalidad de este tipo de línea es ilimitada. (Moreno, 2003).

Por otro lado, Niño (2008), explica que los elementos plásticos dentro de la tipografía llaman la atención del espectador y determinan la percepción que reciba este del mensaje; es decir el signo plástico es el que guía la lectura, primero se identifica y se asocia con una emoción de acuerdo con la experiencia e interacción preconcebida y

posteriormente se relaciona con la función lingüística del texto. Se genera un interpretante emocional y de este se desprende uno lógico al conjugarlo con la cultura y la experiencia.

B. MARCO REFERENCIAL

1. Kevin Roberts

Kevin Roberts es el autor y creador del concepto sobre el cual se desarrolla la teoría del trabajo de investigación *Lovemarks.* Roberts dio a conocer el término en el 2004 con la publicación de su libro *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas.*

Según el portal web *Saatchikevin*, Roberts nació y creció en Lancaster, Inglaterra en el año 1949. Kevin inició su carrera en la empresa de moda Mary Quant. Años después en 1982 lo nombraron vicepresidente de la empresa Pepsi en su sede en Canadá y Medio Oriente. A lo largo de su carrera ha manejado otras de las marcas más importantes del mundo como Gillette y Procter & Gamble.

De acuerdo con el portal digital *Saatchikevin*, ue en el año 1997 cuando Roberts tomó el liderazgo de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, obteniendo el cargo de Director Ejecutivo a nivel mundial. Desde ese entonces gracias a su visión moderna e innovadora de la publicidad y el mercadeo ha fortalecido la cartera de clientes de la agencia, llegando a manejar las marcas más influyentes del mundo.

Así mismo la página web *Saatchikevin* explica que durante el año 2011, Kevin Roberts fue incluido en el Salón Iberoamericano de la Fama en el apartado del FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidad), convirtiéndose así en el primer integrante sin ser de origen latinoamericano.

Roberts es considerado una de las figuras más influyentes en materia de publicidad y mercadeo de las últimas décadas, su visión transformadora y su capacidad de liderazgo cercano e influyente han convertido en un modelo a seguir para las nuevas

generaciones quienes desean generar emociones fundamentadas y perdurables en el tiempo.

1.1 Saatchi & Saatchi

De acuerdo con el portal *Lahistoriadelapublicidad* (2007), la agencia Saatchi & Saatchi fue fundada por los hermano Maurice y Charles en 1970 en Londres, Inglaterra, en sus inicios había sido una consultora creativa llamada CramerSaatchi. Cuando comenzaron a crecer como agencia decidieron comprar un conglomerado de empresas relacionadas con la comunicación y consultoría, esto con la idea de posicionarse en el mercado.

Según *Lahistoriadelapublicidad* (2007), en el año 1995 se origina una disputa interna entre los directores de la agencia y los hermanos Saatchi por los gastos desmedidos de Maurice y Charles, por lo que deciden sacarlos de la compañía. Los Saatchi persiguiendo nuevamente su sueño fundan una pequeña agencia llamada M&C Saatchi.

A pesar de sus inicios turbulentos actualmente la agencia Saatchi & Saatchi es una de las empresas de publicidad más importantes del mundo y posee representación en todo el mundo, con sede en más de 76 países.

2. Apple

Los comienzos de Apple se dieron en 1976 cuando Steve Jobs y Steve Wozniak abrieron su primer taller en el garaje de la casa de Jobs, para comenzar la fabricación de sus primeros prototipos de chips de la Apple I tuvieron que conseguir fondos a través de la venta del vehículo Volkswagen de Steve Jobs y una calculadora científica de su socio. (Magan, 2012).

Un año más tarde se une al grupo de socios y como presidente de la compañía un industrial exitoso de la época llamado Mike Markkula. Durante este periodo se formalizaron los papeles y fundamentos de la empresa, al igual que la identidad corporativa con el diseño de su primer logotipo. (Magan, 2012).

Los siguientes años fueron de éxito para la compañía pero es partir de 1981 cuando Steve Wosniak sufre un accidente aéreo que lo lleva a retirarse de Apple, que comienza un período complicado para la empresa incluyendo el despido de Jobs por parte de la junta directiva. (Magan, 2012).

Steve Jobs compra Pixar y gana éxito con Toy Story la primera película de animación realizada a través de computadora. Mientras Apple pasaba por la peor época de su historia hasta 1996 cuando vuelven a contratar a Jobs quien promueve el lanzamiento de iMac y el *software* Next. (Magan, 2012).

En el 2001 Apple introduce en el mercado el Ipod convirtiéndose en un éxito mundial. Posteriormente en el 2003 aperturan la primera biblioteca y tienda electrónica de la marca Itunes Store. Años más tarde es el turno del Iphone y Apple TV. El último producto y éxito de la marca ha sido el Ipad el cual se lanzó por primera vez en el 2010. (Magan, 2012).

Apple se ha convertido en la empresa de tecnología más importante del mundo otro elemento relevante son sus publicidades y comunicaciones íconos en el medio, ya que apelan a las emociones y generar una relación que supere el mero hecho comercial. Sus millones de consumidores esperan ansiosos la próxima innovación con la que los sorprenderá la compañía.

4.6
4.7
4.8
4.9

2.1 Steve Jobs: un líder con una visión diferente

El pensamiento innovador que caracterizó a Steve Jobs es una especie de doctrina teórica que inspira a sus seguidores quienes lo catalogan como un líder adelantado a su época que a través de su contante renovación supo ver más allá en el mundo que nos rodea. Prueba de esto es uno de sus lemas "Piensa diferente". Jobs lo aplicaba en cada instancia del proceso creativo y administrativo de Apple y en su vida, para él la cuestión no era inventar sino reinventar lo que ya conocemos adaptándolo a nuestras nuevas necesidades. (Del Valle, 2007).

2.2 Experiencia de marca

Uno de los aspectos más importantes para Steve Jobs era la experiencia de marca que pudieran disfrutar sus consumidores, él decía "Es la experiencia que vive el consumidor al usar un producto lo que realmente marca la diferencia". Para el fundador de Apple este elemento representaba el valor agregado que hacía de su marca un éxito mundial. (Del Valle, 2007).

En la actualidad los consumidores tienen más poder que nunca, la aguerrida competencia de marcas ha terminado beneficiando al usuario, quien le otorga su lealtad a aquella que realmente lo satisface por completo sirviendo a su vez como transmisor de su experiencia y generando mayor confianza en los demás consumidores.

Las empresas han tenido que adaptar sus estrategias enfocándolas a generar experiencia de marca por lo que podemos decir que las marcas venden experiencias y los consumidores ahora compramos emociones. El proceso de elección o decisión en el momento de compra ha pasado a ser un compendio de vivencias obtenidas antes, durante y posterior a dicho proceso por ello es necesario generar un equilibrio en cada aspecto que pueda intervenir en la elección.

Apple es un ejemplo de los resultados que pueden generar aplicar esta estrategia en nuestra mezcla de mercadeo y en nuestras comunicaciones. Según un estudio de lealtad de consumo realizado por la empresa de estudios de mercado Satmetrix durante los años 2002 a 2007 un consumidor asiduo o frecuente de los productos Apple invierte 45% más en dicha marca que un consumidor de la competencia, del mismo modo, si consideramos la publicidad de boca en boca el 70% de los consumidores de Apple recomiendan la marca frente a un 25% de los clientes de la competencia que realicen la misma actividad. (Correa, 2011).

2.3 La historia de la publicidad de Apple

Hace 38 años Jobs y Wozniak comenzaban a cristalizar su sueño de revolucionar la humanidad a través de la tecnología dándole vida a la marca Apple. Durante este período de tiempo la empresa ha generado los productos más codiciados e innovadores del mercado tecnológico, entorno a un concepto sensorial que refleja los valores de la marca y la relación que guarda con sus seguidores.

La publicidad de la empresa ha sido manejada como un elemento fundamental en la comunicación con sus clientes. Sus comunicaciones publicitarias son consideradas unas de las mejores ya que refleja los valores de la marca y las necesidades de sus consumidores de una manera astuta y estética.

De acuerdo con el portal digital *Marketingdirecto*, en sus comienzos los anuncios publicitarios de la marca de la conocida manzana se caracterizaban por estar cargados de información con la finalidad de darse a conocer en la audiencia e informar sobre sus productos.

Figura 1: Pieza "A balance of features"

De acuerdo con la página web *Marketingdirecto* En 1977 Apple decide renovar su logotipo e impregnarle color y estilo a sus anuncios, comienza a emplear la tipografía Garamond. Igualmente durante este período mantendrá gran cantidad de contenido textual esta apariencia la mantendrá hasta finales de los años 80.

Figura 2: Pieza "A is for Apple"

El portal web *Marketingdirecto* explica que durante el año 1989 la marca liderada por Jobs desarrollo una campaña dirigida al público joven, para ello contrato a un ícono de esta cultura Matt Groening creador de "Los Simpson" la famosa serie animada que a través de sus personajes e historias sirve como crítica social. Groening a través de su particular sentido del humor y sus característicos trazos animados le dio vida a una campaña astuta que apelaba a representar los aspectos de la vida estudiantil. En estas piezas prevalece la imagen frente al texto y no se trata directamente de los productos de la marca sino de reflejar la necesidad de poseerlos.

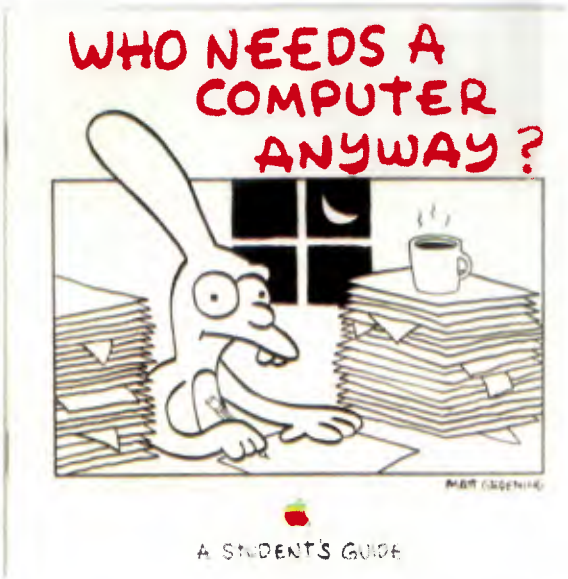

Figura 3: Pieza "Who needs a computer anyway"

De acuerdo con la página web *Marketingdirecto* es a finales de los años 90 cuando comienza un periodo de éxito publicitario para Apple. A partir de esta fecha la marca se distingue de la competencia con un estilo minimalista, estético y directo que refleja un modo de vida. Una de las campañas íconos de este período es "*Think Different*" un compendio de piezas en blanco y negro protagonizadas por personajes relevantes de la historia acompañados por la frase principal de la campaña piensa diferente, con esto la marca quiere expresar su cultura y valor agregado distinguiéndose de la competencia.

Figura 4: Campaña "Think Different"

El portal digital *Marketingdirecto* reseña que en la última década Apple ha mantenido un estilo publicitario enfocado en la armonía de los elementos que componen la pieza, tratando de resaltar al producto o elemento sobre un fondo blanco o unicolor. También su publicidad se ha caracterizado por la sobriedad impactada por una frase contundente.

Figura 5: Pieza "Iphone 3G"

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1. Modalidad

La modalidad que corresponde a esta investigación es la de Análisis de Medios y Mensajes.

El portal digital de la Universidad Católica Andrés Bello la define de la siguiente manera:

> *"Esta modalidad consiste 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".* (Modalidad V: Análisis de medios y mensajes).

Para desarrollar el trabajo de grado se pretenden aplicar los conceptos expuestos por Kevin Roberts en el libro *Lovemarks:* el futuro más allá de las marcas, en conjunto con diversas concepciones que integran la semiótica al análisis de las piezas de Apple, tomando en cuenta que el término desarrollado por Roberts en el 2004 es considerado una concepción de la comunicación publicitaria.

2. Tipo y diseño de Investigación

La investigación exploratoria está dirigida a la formulación más precisa del problema de investigación, así como identificar las posibles relaciones entre las distintas variables de estudio, con la finalidad de proponer hipótesis, prioridades y

afirmaciones que sirvan en investigaciones posteriores, motivadas por el planteamiento establecido en esta exploración. (Dankhe, 1986).

El estudio se inscribe en el tipo de investigación exploratoria, el cual trata de un tema poco estudiado. En este caso la literatura a emplear son textos de opinión no comprobados como la Teoría de las *Lovemarks*. La investigación permitirá obtener nueva información o datos con relación al tema, tomando como base el caso de la marca Apple y como se convirtió en una de las *Lovemarks* más relevantes del mundo, a través de un análisis de la publicidad gráfica de la marca, a la luz de los conceptos expuestos por Kevin Roberts.

La finalidad del estudio es analizar las piezas de Apple desde el concepto y los elementos de las *Lovemarks*, para determinar y comprender su existencia en la publicidad gráfica de la marca. Del mismo modo establecer un tono para trabajos de investigación que se desprendan del resultado de la exploración.

Según Fidias Arias (2006) el diseño de investigación documental "es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas" (p.27).

El diseño de investigación del trabajo es documental, ya que se pretende realizar un análisis de diferentes elementos de la publicidad gráfica de Apple, a través de la revisión detallada de la documentación relacionada directa o indirectamente con la marca y el concepto de *Lovemarks*, iniciado por Kevin Robert.

3. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el objeto central sobre el cual se desarrollará la investigación. Para ello debe ser definido formalmente por parte del investigador ya

que su naturaleza y características implican una serie de procesos de recopilación, estudio y procesamiento de los datos asociados a dicha unidad. (Centty, 2004).

Este trabajo de investigación tiene como unidad de análisis las 12 imágenes publicitarias seleccionadas aleatoriamente del repertorio de piezas de la marca Apple desde sus inicios en 1976.

4. Población

Según Tamayo y Tamayo (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población posee una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (p.114).

Tomando en cuenta lo descrito por Tamayo y Tamayo se pueden definir como la población de esta investigación las 12 piezas analizadas bajo la teoría descrita por Kevin Roberts.

5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica que se empleará para adquirir la información necesaria para la realización del trabajo de investigación es la observación estructurada.

La observación estructurada es aquella en la que el investigador establece previa y detalladamente los elementos de estudio a observar (Hernández; Fernández y Baptista, 2006).

6. Operacionalización de variables

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicador
Determinar si en la muestra tomada de las piezas gráficas de Apple están presentes los componentes definidos por Kevin Roberts, como los necesarios en una *Lovemark.*	Atributos de *Lovemakrs*: Misterio, Sensualidad e Intimidad	Mensaje icónico	• Tipo de color • Objeto, sujeto • Tipo de tipografía
Identificar cuáles de los atributos de *Lovemarks* ha utilizado Apple en su publicidad gráfica.			
Interpretar las piezas de Apple empleando los conceptos definidos en el libro de *Lovemarks*: el futuro más allá de las marcas.		Mensaje lingüístico	Texto
Sugerir un modelo de estrategia publicitaria para conseguir el éxito de Apple como Lovemark, basada en el resultado obtenido del análisis de sus piezas gráficas.			
Interpretar qué tipo de publicidad emplea Apple en las piezas estudiadas.	Mensaje publicitario	Tipo de publicidad	Racional /Emocional
		Funciones de la publicidad	Referencial / Implicativa / Poética

7. Definición conceptual y operacional

La mayoría de los elementos incluidos en el análisis pertenecen a las teorías expuestas por Barthes y Carreto, con respecto a los signos y componentes de la imagen publicitaria. El análisis se contempla desde el enfoque presentado por ambos autores, sobre la percepción y decodificación del signo o mensaje —en este caso— de la pieza publicitaria, conjugándolos con los elementos definidos por Kevin Roberts en su libro *Lovemarks:* el futuro detrás de las marcas. Igualmente se emplean otros conceptos relacionados con los objetivos planteados en la investigación que complementan el análisis.

La matriz se divide en dos grandes bloques; uno denotativo o de código icónico no codificado, en el cual se encuentran los elementos de la imagen que son percibidos en una primera interacción con la pieza publicitaria.

Según Carreto (1997), lo denotativo implica una relación entre lo lingüístico y el objeto tal y como se presenta. Por ello en esta primera columna se encuentran los elementos visuales como son: el mensaje icónico que incluye el color, el subcódigo tipográfico y el objeto, sujeto que se aprecian en la pieza; del mismo modo en este bloque se encuentra el mensaje lingüístico, el cual incluye el texto.

Para motivos del análisis se emplearan las siguientes concepciones de los elementos nombrados anteriormente:

Color

La semiótica del color es considerada el aporte de sentido que le brinda este elemento a la imagen. Este está compuesto por un grado de iconicidad, es decir, la relación que existe entre el color y el objeto o la cosa a la cual quiere representar y el otro componente es la psicología del color, que se refiere al sentimiento o emoción que

hay implícito en el color, más allá de lo quiere representar a simple modo. (Heller, 2004).

Dentro de esta noción es necesario incluir el signo cromático, que es el aquel fundamentado en la dinámica establecida entre el color y un concepto; es decir entre un significante y el significado que representa o genera en el espectador. (Heller, 2004).

Subcódigo tipográfico

Según Solomon (1988), la tipografía es la técnica que se emplea para reproducir los elementos del lenguaje de manera mecánica, basándose en las concepciones del diseño.

Para esta parte del análisis se tomará en cuentan la función visual de la tipografía que integra la composición de elementos en la imagen publicitaria, como es el caso del análisis que se pretende realizar. Con este sentido la elección de la tipografía —por parte del diseñador— depende de una evaluación entre el tema que se representa y lo que se desea generar en el espectador. (Bringhurst, 2008).

Los elementos que se pretenden identificar en las piezas y que moldean la tipografía son el color, la línea y la textura. Ellos le dan el valor a la misma y buscan representar lo que se quiere expresar por ellos mismos separándola de su función verbal o lingüística. (Klinkenberg, 2006).

Los anteriores componentes visuales permiten diferenciar una tipografía y definirle una personalidad con rasgos específicos que se quieren comunicar y combinar con el resto de los elementos de la imagen. (Groupe μ,1992).

El objeto, sujeto

Para el análisis se tomará en cuenta el objeto definido como la cosa representada, señalada o simbolizada en el signo. Es decir, es aquello sobre lo cual el signo provee una información o conocimiento que, combinada con la experiencia y carga cultural del individuo, deriva en una concepción adicional sobre el mismo. (Pierce, 1910).

Igualmente este elemento se evaluará con respecto al concepto planteado por Amount (1992), sobre el campo, entendiendo que la imagen comprende un contenido social que permite analizarla de una manera más clara y con un referente histórico, que permita conocer lo que representa, más allá de lo que se observa a simple vista.

Texto

Por otra parte, en el mensaje lingüístico o código linguístico se encuentra el texto, en este elemento se analizará el referente verbal del mensaje; es decir los elementos propios de la lengua escrita en la pieza. (Carreto, 1997).

El otro bloque que compone la matriz es el de los elementos connotativos o iconos codificados. En este se disponen los elementos visuales una vez combinados con la teoría y las preconcepciones culturales. Se pueden visualizar los atributos de *Lovemark* (misterio, sensualidad e intimidad), al igual que los tipos de publicidad y sus distintas funciones.

El tipo de publicidad lo define el concepto creativo que fundamenta la pieza; es decir cómo transmite el mensaje y qué quiere lograr en el espectador. Este puede ser por medio de:

Razón

En el caso de los tipos de publicidades se encuentra la modalidad racional y la emocional. Se concluirá si la pieza emplea un tipo de publicidad racional, cuando los elementos que la componen se limiten a proporcionar al espectador meros datos, informaciones o conceptos vacíos de sentimientos o carga emocional, con los que se identifiquen los espectadores.

Emoción

Por otra parte, se denominará una pieza publicitaria de tipo emocional cuando los elementos que componen la publicidad le ofrezcan a la audiencia una experiencia emotiva que represente alguna experiencia sensible que produzca una variación en los niveles de atención y cambios de conducta estructurados.

El otro elemento a definir para poder interpretar el tipo de publicidad que emplea la marca en las piezas estudiadas es la función publicitaria que cumple la composición. Carreto (1997) define tres tipos:

Función referencial:

Se considerará que una de las piezas analizadas corresponde a la función referencial, cuando la imagen representa de manera certera la realidad a la cual hace referencia dicha publicidad. Para el autor el aspecto referencial es aquel asociado con la principal finalidad de la publicidad que es informar acerca del producto, sus características y demás datos que resulten relevantes para un posible consumidor. (Carreto, 1997).

Función implicativa:

Se entenderá que una pieza ejerce una función implicativa cuando el mensaje se dirija directamente al espectador, ya sea por la composición de la imagen o por disponer de alguna figura de manera frontal hacia el receptor, como si este se dirigiera a él en particular. (Carreto, 1997).

Función poética:

Se detecta esta función dentro de una pieza cuando los distintos elementos que la componen se han dispuesto de manera estética, se fundamenta en el diseño y el arte otorgándole un valor añadido que atrae al espectador. (Carreto, 1997).

Por último, la matriz contiene los elementos definidos por Kevin Roberts como necesarios para considerar *Lovemark* a una marca. Para el análisis se decodificaran los elementos ubicados en el bloque denotativo, en función a determinar si estos se traducen en los atributos señalados por Roberts, los cuales son: misterio, sensualidad e intimidad.

Misterio

Se definirá como misterio a aquellos elementos o características de la pieza que inviten al espectador a involucrarse a través de la imaginación y que le otorguen intriga e inspiración, mediante una historia o personajes que sean conocidos por el público objetivo y que asocien con dichas emociones (Roberts, 2004).

Sensualidad

Se incluirán como elementos de la sensualidad a aquellos componentes o características que se asocien con los distintos sentidos con la finalidad de conectar con el espectador. (Roberts, 2004).

Intimidad

Se comprenderá que algún elemento o característica de la pertenece al atributo de intimidad cuando se asocie con establecer y fortalecer una relación con el espectador. A manera de que este se sienta relacionado y representado en la pieza. (Roberts, 2004).

8. Matriz de análisis

La matriz es un elemento que tiene como finalidad motivar al investigador a analizar el vínculo que se da entre los aspectos más generales y los específicos. Del mismo modo, resume la información desarrollada en los anteriores capítulos del trabajo, explicando las variables y características de las condiciones y resultados que intervienen en el análisis. (Corbin y Strauss, 2002).

El modelo de matriz que se ha desarrollado conforme al análisis que se quiere realizar para este trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Denotación		Connotación	
Icónico no codificado		**Icónico codificado**	
Mensaje icónico		**Tipo de publicidad**	
Color			
Subcódigo tipográfico		**Función de la imagen publicitaria**	
Objeto, sujeto			
Mensaje Lingüístico		**Atributos de *Lovemarks***	
Texto		Misterio	
		Sensualidad	
		Intimidad	

Tabla 4. Matriz de análisis

Validación y ajustes

La matriz diseñada para el trabajo fue revisada y aprobada por los profesores:

- Fedosy Santaella: recomendó cambiar el orden de la columna de connotación, colocando de primero el tipo de publicidad, seguido de las funciones de la imagen publicitaria y por último los elementos de *Lovemarks* (misterio, sensualidad e intimidad).
- Gisela Pinedo (profesora de metodología en postgrado, Ucab Guayana): aconsejó borrar las clasificaciones de tipos y funciones de la publicidad de la matriz dejando solo el referente de ambos elementos.
- Jorge Ezenarro.

Los docentes mencionados anteriormente consideraron desde su juicio, que dicho instrumento estaba acorde y se adaptaba a las exigencias del análisis.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS

En el siguiente capítulo se desarrolla el análisis de las 10 piezas de la marca Apple a lo largo de su historia publicitaria. Las mismas se seleccionaron de manera aleatoria, para mejor comprensión y resultado del trabajo de investigación se distribuyeron en tres grupos, que representan a la marca en los distintos ámbitos y momentos relevantes de su historia (Cultura Apple, más que productos e íconos que piensan diferente).

El análisis se visualizará dentro de la matriz anteriormente presentada y conforme los significados y teorías descritas en el Capítulo II, con la finalidad de generar posteriormente las conclusiones sobre el estudio planteado.

Figura 6. Think Different, (cultura Apple)

1. Análisis a través del instrumento

1.1 Instrumento de análisis: imagen 1 Think Different (Cultura Apple)

Denotación		Connotación
Icónico no codificado		**Icónico codificado**
Mensaje icónico		**Tipo de publicidad**
Color	En el fondo de la imagen predomina el color negro, en la figura central se observan colores fríos y cálidos dispuestos en el siguiente orden: verde, amarillo, naranja, rojo, violeta oscuro o morado y por último azul; a pesar de encontrarse todos dentro de la figura se acoplan los fríos en el inferior y cálidos en el nivel superior.	La pieza publicitaria es emocional, ya que no se refiere a ningún producto en particular, ni devela completamente el mensaje que quiere transmitir; involucra al espectador para que este decodifique el mensaje. No se apoya en lo textual, proporcionando gran cantidad de información, sino en lo qué transmite la composición. Al emplear el color negro de fondo en la totalidad de la pieza le otorga un foco de atención convirtiéndola en atractiva e intimidante, del mismo modo el fondo sirve como contraste con el elemento central que es la manzana y la tipografía, haciendo que resalten los mismos. La variación de los colores del objeto central, la manzana, transporta al espectador por una variedad de sensaciones y emociones que le permiten al mismo, poder identificarse de acuerdo a su personalidad, a su vez apela a la estética de la imagen. Al no estar explícito el nombre de la marca hace que el receptor del mensaje se envuelva en la intriga de descifrar lo que quiere transmitir y quien es el emisor. La tipografía por su parte refleja a través de su textura la coherencia y potencia que representa la marca y sus productos; esto se combina con las líneas rectas y terminaciones curvas que significan el equilibrio y esteticismo, de sus diseños acompañados con una carga de creatividad y locura necesaria para innovar. El color blanco despierta los sentido y genera un foco de atención en la frase la cual se traduce en "piensa diferente" es decir la pieza invita al receptor a jugar con los elementos de la composición impregnándoles su personalidad a través de las distintas emociones que implica.
Subcódigo tipográfico	La tipografía se limita al color blanco en su totalidad. Las líneas de la misma son rectas con terminaciones ligeramente curvas. La textura de la tipografía es sólida y uniforme, no presenta signos visuales de relieve o inconsistencia de color.	
Objeto, sujeto	El elemento central de la pieza es la silueta o forma de una manzana definida pero presenta una irregularidad en el extremo derecho que se asemeja a un mordisco.	
Mensaje lingüístico		**Función de la imagen publicitaria**
Texto	Se visualiza una frase a, en inglés *Think Different, se* encuentra centrada en el inferior de	La pieza ejerce la función poética ya que los elementos que componen la imagen están dispuestos de manera armónica brindándole protagonismo a cada uno de los

	la pieza, debajo de la manzana	mismos pero a su vez complementándose para generar un conjunto estético y vistoso. La pieza se enfoca en lo artístico, no en proveer al espectador de información detallada sobre algún producto o la marca, ni tampoco pretende contar una historia explícita que refleje el tipo de vida del receptor. La composición pretende envolver al espectador mediante los elementos dispuestos de cierta manera, que generan un mensaje y un juego de palabras que parte del texto para persuadir.	
		Atributos de Lovemarks	
		Misterio	La pieza está definida desde el misterio; refleja algo, pero a la vez no es explícito, involucra al receptor para que este lo descifre. Intriga al espectador a través del color negro del fondo que atrae y a la vez refuerza el atributo de *Lovemark.* El hecho que no revele la marca es otro factor que contribuye con el misterio que evoca la pieza. Esta característica implica que el receptor se involucre y emplee la imaginación, su cultura y sus experiencias previas con los elementos que integran la composición. La frase *Think Different* hace que el espectador trate de mentalizar que quiere decir la pieza y cómo este la puede interpretar. Tal y como expresa Roberts sobre la función de este atributo. Igualmente este atributo se ve reflejado en el hecho de que el objeto central es considerado en muchas culturas como elemento de deseo por el pecado original, y del mismo modo, e relaciona con la teoría de la gravedad de Newton, por aquel episodio en el que le cae una manzana en la cabeza. Por ello se puede inferir que la pieza cuenta una historia en la que se representa una especia de dualidad entre varias emociones, primero el deseo que despierta la marca en los consumidores, debido a su estético y original diseño, beneficios y prestigio que implica, tener un producto de la marca; por otro lado,

			se encuentra la aspiración que transmite la marca de innovación y evolución tecnológica. Lo antes descrito representa valores implícitos de la marca.
		Sensualidad	La pieza evoca a los sentidos a través de elementos como la manzana que expresa un olor y un sabor en particular a parte incitar a probarla por el mordisco que refleja lo que la hace más tentadora. Igualmente los colores que se encuentran dentro de la manzana, según la piscología del color, evocan a los sentidos: el verde se asocia con el frío e igual que el violeta o morado con lo dulce el amarillo con lo ácido y al igual que el rojo con el calor, el anaranjado con lo agridulce y el azul con el mar que implica un olor, color y tacto específico. Todos estos colores representan un sentido con el cual es asociado en la mente del receptor.
		Intimidad	La intimidad se ve reflejada en pieza a través del texto, la frase *Think different* crea un lazo con el receptor, hablándole directamente e involucrándolo a vivir un estilo de vida distinto, que lo haga particular y que a su vez lo una con la marca y con el resto de sus seguidores.

Tabla 5. Matriz de análisis nro.1

Figura 7. El Apple de Adán (Cultura Apple)

1.2 Instrumento de análisis. Imagen 2: La Apple de Adán (Cultura Apple).

Denotación		Connotación	
Icónico no codificado		**Icónico codificado**	
Mensaje icónico		**Tipo de publicidad**	
Color	Los matices predominantes en las piezas son el verde, amarillo y el marrón.	La composición es de tipo emocional, ya que al igual que la anterior no proporciona mayor información sobre algún producto o sobre la marca como tal. La composición conecta con el receptor a través de un juego de palabras entre el texto y la imagen y lo que transmite la misma por sí sola.	
Subcódigo tipográfico	La tipografía es de color negro en su totalidad. Tiene una textura visualmente lisa sólida y consistente en cuanto a color. Las líneas son curveadas.	**Función de la imagen publicitaria**	
Objeto, sujeto	El elemento central de la pieza es un hombre de aproximadamente 30 años de piel clara y cabello rubio, sin ropa solo lo cubre una computadora de primera generación. Se encuentra en un entorno selvático y hay una culebra	La pieza cumple una función implicativa, ya que cuenta una historia con la que el receptor puede identificarse y comprender el juego de palabras. Al combinar el hombre tapándose con la computadora, el ambiente selvático, la culebra y el texto que se traduce "estamos buscando un uso más original para la manzana desde Adán " se puede comprender que se trata de la marca Apple la cual fabrica computadoras y el hombre de la actualidad ya no necesita una manzana, sino una computadora Apple. De igual modo el elemento principal, el hombre quien representa a Adán está dirigiéndose directamente al público receptor, colocándose de manera frontal y observando al espectador, como si le hablara.	
Mensaje lingüístico		**Atributos de Lovemarks**	
Texto	En el inferior de la imagen, de manera centrada, se visualiza una frase "*We´ re looking for the most original use for an Apple since Adan.*"	**Misterio**	La pieza cuenta una historia pasada como es la de Adán con la manzana, el fruto prohibido. La composición contiene elementos claves que ubican al espectador en el cuento: como el hombre sin ropa, la culebra, el ambiente selvático y el juego de palabras del texto con el nombre de la marca y la manzana del deseo. Igualmente invita al espectador a emplear la imaginación, a combinar el concepto de Adán con respecto al tecnológico de la marca.

			Al igual que la pieza anterior al no nombrar explícitamente la marca embarga al espectador sobre un ambiente de intriga, por tratar de descifrar su significado mediante lo que transmite la imagen.
		Sensualidad	La imagen invita a usar los sentidos mediante elementos visuales, como las flores y plantas que representan aromas y texturas específicas. El color verde le otorga frescura, el marrón calidez y ambos significan vida y naturaleza, por lo que expresan el ambiente que rodea al personaje central. Igualmente el suelo refleja una textura arenosa. Del mismo modo el atributo de la sensualidad se encuentra presente en el hecho que la imagen transporta al consumidor al momento en el cual Adán comete el pecado original en el Edén, pero con la variante de que, en vez de estar tentado por una fruta, cae en la tentación de una computadora Apple. La imagen logra esto a través de la representación de los diferentes elementos claves de la historia combinados con el texto. Y en las curvas de la tipografía que implican creatividad, vida y humanidad, elementos reflejados en la composición y el texto.
		Intimidad	El componente de la intimidad se ve reflejado en el hecho de que la pieza invita al receptor a involucrarse al receptor a través de su experiencia y cultura sobre un tema que implica un signo universal que une a los espectadores. La composición le brinda pistas sin ser explícita, por lo que el espectador se relaciona con la misma para descifrarla. Hace que este se vea reflejado como el Adán de la actualidad

Tabla 6. Matriz de análisis nro 2

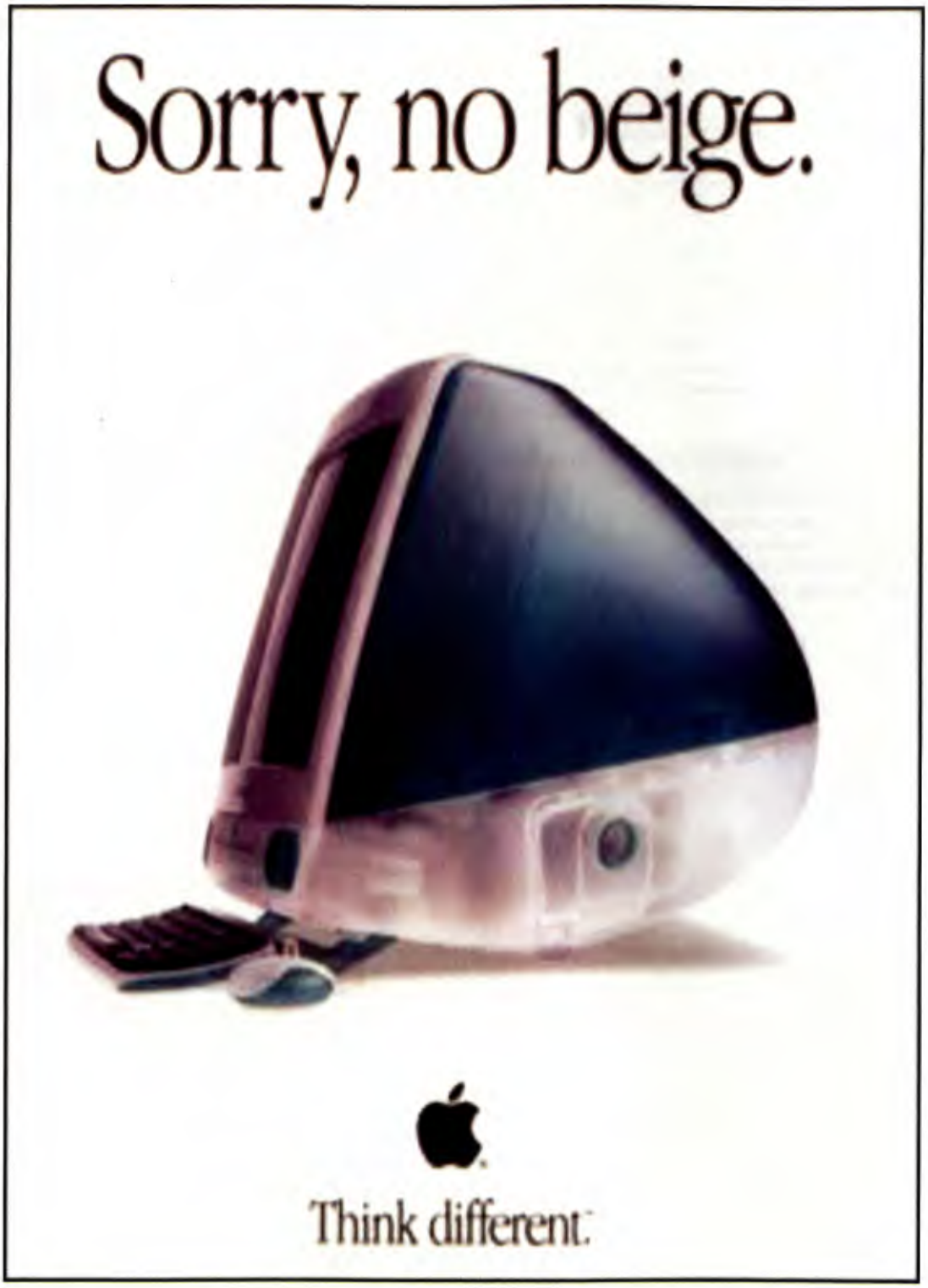

Figura 8. Sorry no beige (Cultura Apple)

1.3 Instrumento de análisis. Imagen 3: Sorry no beige (Cultura Apple)

Denotación		Connotación	
Icónico no codificado		**Icónico codificado**	
Mensaje icónico		**Tipo de publicidad**	
Color	Predominan los colores blanco, negro y azul.	La pieza publicitaria es de tipo emocional, ya que apela directamente al receptor, refleja sus creencias sobre las computadoras, pero dejando a la imaginación de este asociar el mensaje con el objeto central. Y por último a través de la frase "Piensa Diferente" lo invita a experimentar nuevas emociones y creencias a través de la marca Apple, la cual se visualiza a través de su isotipo, la famosa manzana.	
Subcódigo tipográfico	El color de la tipografía es negro. La textura visual se refleja lisa y sólida sin inconsistencias o irregularidades. La línea es recta con ligeras curvas en las terminaciones.	**Función de la imagen publicitaria**	
		La pieza cumple una función implicativa, ya que el mensaje aparece con base en el público objetivo, refleja sus inquietudes, creencias y deseos sobre el producto y la marca. El texto de la pieza le habla directamente al espectador, volviéndolo cómplice y partícipe del mensaje que quiere transmitir la pieza.	
Objeto, sujeto	El objeto central de la composición es una computadora de mesa, se visualiza el monitor, el teclado y el ratón. La computadora es de la década de los 90´. Igualmente se observa la silueta de una manzana con un mordisco		
Mensaje lingüístico		**Atributos de Lovemarks**	
Texto	El texto de la pieza se compone de dos frases: "*Sorry , no beige*" y "*Think Different*".	**Misterio**	La composición transmite una historia de inspiración y superación, ya que refleja la evolución que ha tenido la tecnología y con esta la humanidad. A través de la imagen y el texto se demuestra dicho atributo. La historia que transmite la pieza se ve reforzada en la tipografía, ya que la textura visual lisa y uniforme representa la estética de los nuevos diseños de computadoras, ahora más personalizadas con colores y una estética más agradable. Igualmente la línea de la tipografía al ser recta y vertical representa el ascenso, la superación que ha logrado la sociedad

			con la evolución tecnológica, las ligeras terminaciones curvas de la misma demuestran la creatividad y originalidad de los nuevos diseños. En cuanto a los colores, estos representan al igual que la computadora y la marca un equilibrio entre la razón, es decir lo intelectual y la emoción. El color azul representa ese aspecto científico y estructurado de la tecnología y la evolución, combinado con el blanco que significa un recorrido o camino, el cual es el reto que ha tenido la sociedad de transitar para mantenerse en constante innovación. Este matiz también representa la estética y delicadeza que le aporta la marca a sus productos, piezas y demás elementos asociados con la misma. Los colores empleados fortalecen el concepto que se quieren transmitir; es una historia entre el pasado, el presente y el futuro. Al igual que Apple que se compone de un equilibrio entre la invención y perfeccionamiento de las nuevas tecnologías sin restarle protagonismo a la estética y diseño, basándose en crear una experiencia de consumo única y personalizada para cada cliente Del mismo modo el atributo de L*ovemarks* se ve reflejado en la frase "Lo siento, no es beige" traducción de "Sorry, no beige" no es totalmente explícita, intriga al espectador a seguir viendo la pieza para conseguir la relación entre esta y la imagen de la computadora.
		Sensualidad	El objeto central de la pieza que es la computadora invita a usar los sentidos, la figura del monitor implica lo visual, el teclado y el ratón de la computadora se pueden sentir mediante el tacto y las cornetas promueven lo auditivo. Igualmente el texto, al apelar directamente a lo visual, señalando el color beige de una manera ocurrente para indicar que aquellas características de que este antes se asociaban con las computadoras, como dicho color, ahora cambian.

		Intimidad	Este atributo se refleja en cómo la pieza le habla directamente al espectador, representando sus creencias e inquietudes, sin dar mucha información expresa de lo que quiere conocer el público objetivo, involucrándolo en la composición y creando una conexión con el mismo para que sienta curiosidad por el producto y comprendido por la marca.

Tabla 7. Matriz de análisis nro 3

Encore

iPod
nano

Figura 9. Ipod encore (Más que productos)

1.4 Instrumento de análisis. Imagen 4: *Ipod encore (Más que productos)*

Denotación		Connotación
Icónico no codificado		**Icónico codificado**
Mensaje icónico		**Tipo de publicidad**
Color	En la pieza predominan los colores blanco y rosado violáceos o fucsia.	De acuerdo a ciertas características de la pieza se puede concluir que es emocional, ya que no es explícita apela como en las piezas anteriores a que el receptor se involucre y decodifique los distintos elementos que la integran, otorgándole parte de su cultura y creencias. La composición apela a lo que la imagen pueda expresar por sí sola a través de los indicadores del mensaje icónico. La pieza no brinda información concreta o extensa sobre el producto o la marca, trata de crear una conexión valiéndose de los elementos visuales para transmitir emociones que intriguen al público objetivo y, por lo tanto, lo lleven a la acción y no solo se limite a la razón.
Subcódigo tipográfico	La tipografía es de color rosado violáceo o fucsia, la textura visualmente es uniforme y consistente y por últimos las líneas son rectas en vertical.	**Función de la imagen publicitaria** El atributo del misterio se encuentra presente en la pieza en el hecho de que la composición representa una historia, sus elementos y características se combinan para reflejarla. El encendedor se relaciona en muchas culturas con diversos sentimientos y emociones como adrenalina, pasión, vida, poder, entusiasmo y energía. Al relacionarlo con los botones del *Ipod* se quiere transmitir que los productos Apple y la marca en general son fuente de todos estos sentimientos que en conjunto con la música expresan un estilo de vida asociado con la dinámica, el movimiento y el entusiasmo; pero sobre todo, la luz, el inicio de la vida, la iluminación del mundo. Con el hecho de que los botones se encuentren en el encendedor se quiere transmitir la similitud de tamaño que del producto; explica que es pequeño y portátil como un encendedor La palabra *Encore* significa en español "otra vez" es empleada al finalizar los conciertos para pedir otra canción más, por lo que quiere reflejar la posibilidad que ofrece el Ipod de poder escuchar todas las veces que se desee las canciones, también se emplea para hacer una
Objeto, sujeto	El objeto es la silueta de un encendedor con la llama encendida, en el centro se observa un comando de botones. También se visualiza en el inferior de la pieza una manzana con un mordisco.	

Mensaje lingüístico		comparación con la facilidad que se dispone de prender la llama del encendedor repetidamente.	
Texto	Se visualiza la palabra "*Encore*", "*Ipod*" y "*Nano*"	Los colores que se emplean en la pieza también guardan relación con lo que se quieren transmitir, ya que el fucsia o rosado violáceo es el resultado de la combinación de colores rojo y violeta o morado, según el significado de los colores, estos representan: el rojo expresa entre otros atributos lo fuerte, cálido, la pasión y sobre el violeta explica que se asocia al entusiasmo, lo femenino y con el misterio.	
		Atributos de la imagen publicitaria	
		Misterio	El atributo del misterio se encuentra presente en la pieza en el hecho de que la composición representa una historia, sus elementos y características se combinan para reflejarla. El encendedor se relaciona en muchas culturas con diversos sentimientos y emociones como adrenalina, pasión, vida, poder, entusiasmo y energía. Al relacionarlo con los botones del *Ipod* se quiere transmitir que los productos Apple y la marca en general son fuente de todos estos sentimientos que en conjunto con la música expresan un estilo de vida asociado con la dinámica, el movimiento y el entusiasmo; pero sobre todo, la luz, el inicio de la vida, la iluminación del mundo. Con el hecho de que los botones se encuentren en el encendedor se quiere transmitir la similitud de tamaño que del producto; explica que es pequeño y portátil como un encendedor. La palabra *Encore* significa en español "otra vez" es empleada al finalizar los conciertos para pedir otra canción más, por lo que quiere reflejar la posibilidad que ofrece el Ipod de poder escuchar todas las veces que se desee las canciones, también se emplea para hacer una comparación con la facilidad que se dispone de prender la llama del encendedor repetidamente. Los colores que se emplean en la pieza también guardan relación con

			lo que se quieren transmitir, ya que el fucsia o rosado violáceo es el resultado de la combinación de colores rojo y violeta o morado, según el significado de los colores, estos representan: el rojo expresa entre otros atributos lo fuerte, cálido, la pasión y sobre el violeta explica que se asocia al entusiasmo, lo femenino y con el misterio.
		Sensualidad	La pieza refleja el atributo de la sensualidad, a través de los sentidos que evoca. La llama del encendedor emana una llama que significa calor y refleja el sentido del tacto. Igualmente el hecho de que el producto sea un reproductor de música refleja la audición.
		Intimidad	La composición invita al espectador a involucrarse en el concepto, la imagen poco común intriga al receptor generando una conexión. La pieza incluye elementos que transmiten la pasión de la marca por la estética, lo atrevido, innovador y atractivo. El encendedor refleja ese factor de adrenalina y dinamismo que representa la música, a través de los colores refuerza el concepto.

Tabla 8. Matriz de análisis nro 4

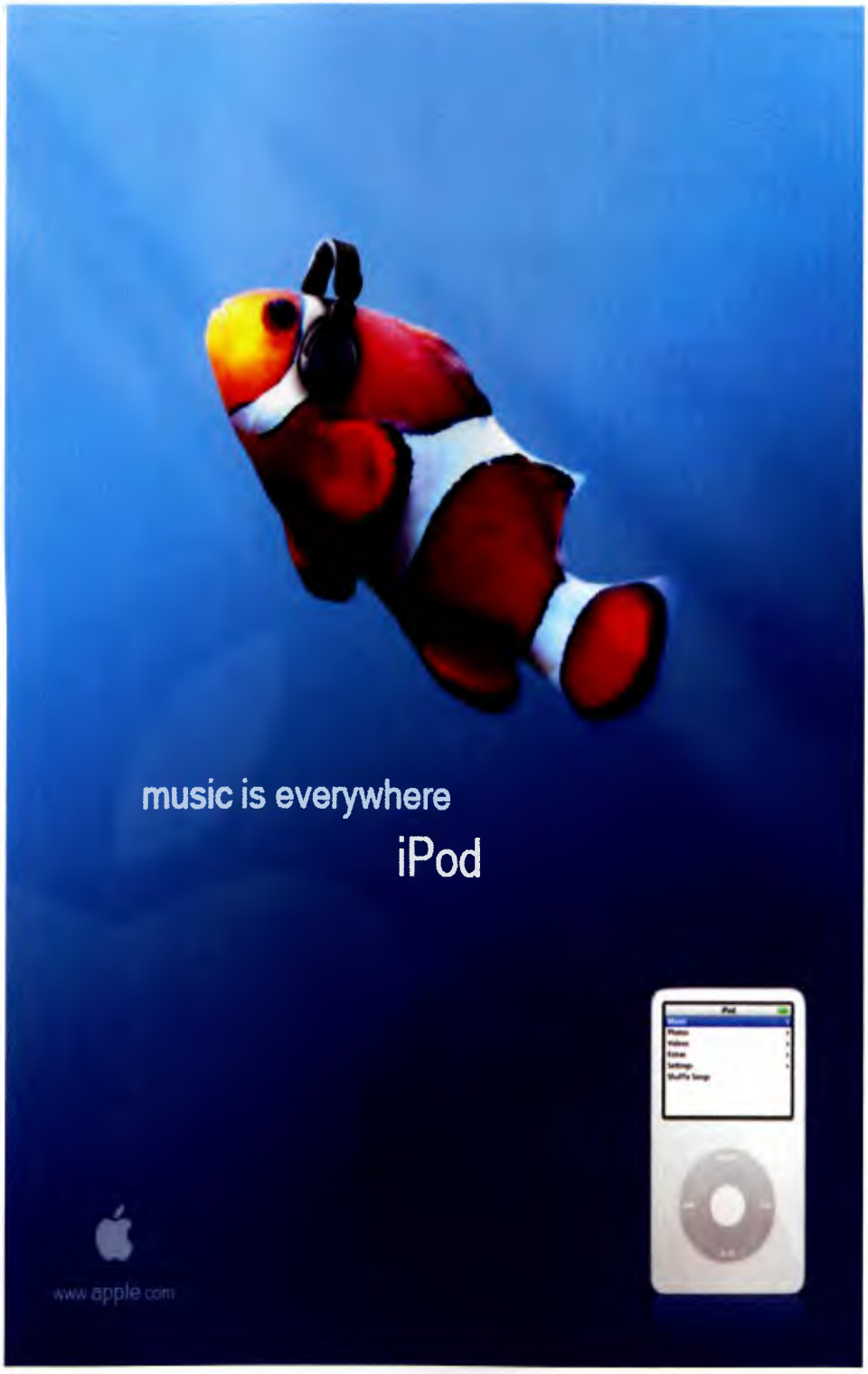

Figura 10. Ipod music is everywhere (más que productos)

1.5 Instrumento de análisis. Imagen 5: Ipod music is everywhere (más que productos)

<table>
<tr><th colspan="2">Denotación</th><th colspan="2">Connotación</th></tr>
<tr><td colspan="2">Icónico no codificado</td><td colspan="2">Icónico codificado</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mensaje icónico</td><td colspan="2">Tipo de publicidad</td></tr>
<tr><td>Color</td><td>Predominan los colores naranja, blanco, negro y azul en sus distintos matices.</td><td colspan="2" rowspan="2">La publicidad es del tipo emocional, ya que transmite un conjunto de sentimientos que representan las inquietudes y deseos del público objetivo, como la libertad, inspiración y practicidad que le ofrece la marca y el producto, sin dejar de lado la personalidad que quieren reflejar.

La pieza se enfoca en los elementos que comunican los valores implícitos en el producto y la marca, en vez de información, detallada del producto.

La composición conecta con el receptor a partir de la originalidad, creatividad y el humor de la imagen, promueve que este se involucre y saque sus conclusiones de la combinación de elementos.</td></tr>
<tr><td>Subcódigo tipográfico</td><td>La tipografía es de color blanco en su totalidad. La textura es sólida y consistente. No presenta irregularidades desde lo visual. Las líneas que la componen el estilo de la tipografía son rectas en su totalidad y verticales, las terminaciones son definidas.</td></tr>
<tr><td>Objeto, sujeto</td><td>El objeto central de la imagen es un pez payaso con unos audífonos, también se visualiza un reproductor de música portátil en la esquina inferior derecha y la manzana con el mordisco en la esquina inferior izquierda. El mismo elemento se repite difuminado en el reflejo del agua que sirve como fondo de la pieza.</td><td colspan="2">Función de la imagen publicitaria</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mensaje lingüístico</td><td colspan="2" rowspan="2">La función que ejerce la pieza es poética ya que se vale de una imagen atractiva y poco usual para atraer al espectador quien se siente intrigado por conocer más de la pieza.

Igualmente los distintos elementos han sido ubicados de manera estética y funcional para que el receptor quede atrapado por el objeto central y lo que este le transmite para después decodificar el mensaje a través de la combinación de los demás componentes y su cultura, creencias o experiencias previas con la marca o el producto el particular.</td></tr>
<tr><td>Texto</td><td>Se observa la frese "Music everywhere" y la palabra "Ipod".</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">Atributos de Lovemarks</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>Misterio</td><td>Este atributo se refleja en que la pieza transporta al espectador a un evento irreal y fantasioso como es el que un pez tenga puesto unos audífonos y escuche música en el fondo del océano. Esta imagen invita al receptor a jugar con su</td></tr>
</table>

			imaginación y a recrear el momento atrayéndolo a la pieza por la intriga que le genera el conocer más sobre la imagen y que quiere transmitir. La pieza relata una historia que inspira y refleja de manera implícita las cualidades del producto y los valores de la marca. A través de los colores reafirma lo que la imagen quiere transmitir, el azul del fondo, aparte de representar el mar según la significación del color, implica el movimiento; es decir, lo versátil del producto y la marca, la intensidad de la música que reproduce, como lo ligero que significa lo portátil que puede ser; es decir, que puede llevarse o usarlo en cualquier parte, así como lo ratifica el texto "Music everywhere" que se traduce en música en cualquier lugar. El naranja o anaranjado por su parte le otorga el elemento creativo y original que respreseta a Apple en sus comunicaciones y productos innovadores, este color sirve como foco de atención para atraer al espectador a la pieza, al combinarlo con el blanco le impregna frescura y reafirma lo ligero. Por otra parte la tipografía sólida y de líneas completamente rectas que refuerzan el mensaje icónico, ya que sus características reflejan el dinamismo y superación presentes en la evolución y contante innovación de la marca. Este aspecto también se observa en la posición del pez payaso levemente inclinado hacia arriba como si ascendiera desde la profundidad.
		Sensualidad	La pieza evoca distintos sentidos que se pueden apreciar en la composición, como la audición a través de los audífonos que posee en pez y el reproductor de música portátil (*Ipod*). El azul en distintos tonos representa el agua del océano, lo que conlleva a diversas connotaciones como una temperatura baja, que puede ser

			percibida a través del tacto y la evocación de un olor particular que se aprecia a través del olfato. El gusto también se presenta por medio del isotipo de la marca que es la manzana con el mordisco lo que invita a probarla.
		Intimidad	La publicidad refleja intimidad con su público objetivo, ya que no se limita a hablar de beneficios o simples características que lo convenza de elegir el producto. La marca emplea en este caso una comunicación que va más allá, que se acerca al consumidor y le habla de manera directa e individual, atrayéndolo en primera instancia por la intriga y la creatividad y posteriormente respondiendo a su necesidad y aspiración que es poder escuchar música donde quiera y sin prescindir de la calidad de sonido o experiencia de uso, para ello la pieza — desde un punto de vista estético, pero a la vez cargado de emoción y cierta ironía — responde a dicha necesidad presentándoles como solución al producto *Ipod* sin dejar de ser fieles a los valores y principios de la marca.

Tabla 9. Matriz de análisis nro 5

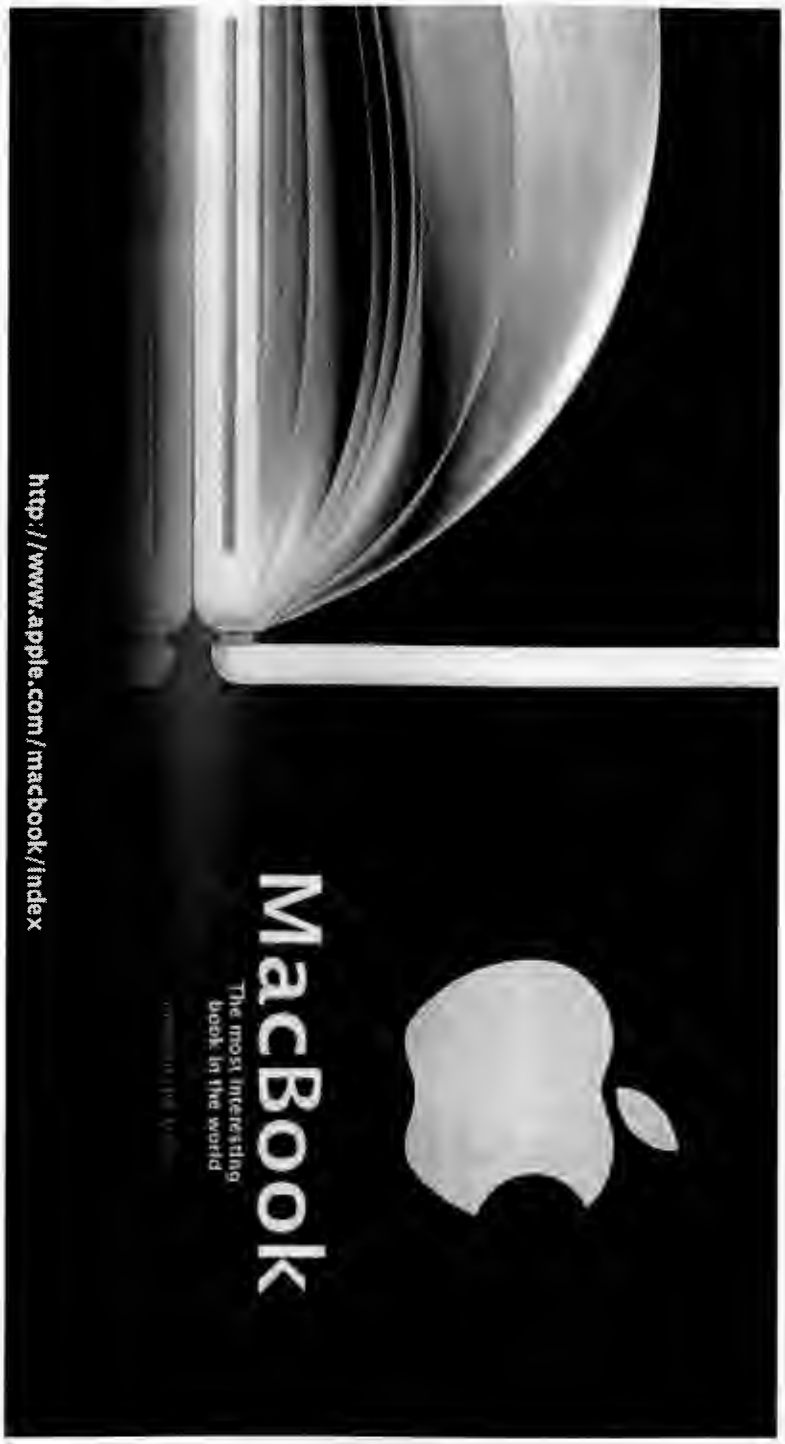

Figura 10 Mac Book (más que productos)

1.6 Instrumento de análisis. Imagen 6: *Mac Book (Más que productos)*

<table>
<tr><th colspan="2">Denotación</th><th>Connotación</th></tr>
<tr><td colspan="2">Icónico no codificado</td><td>Icónico codificado</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mensaje icónico</td><td>Tipo de publicidad</td></tr>
<tr><td>Color</td><td>En la pieza imperan los colores negro que se encuentra en la totalidad del fondo, excepto por un leve reflejo de color blanco que se observa de manera horizontal y que divide la pieza en dos, el mismo color se presenta en la tipografía y por último se visualiza el color plateado.</td><td rowspan="3">Como en piezas anteriores esta publicidad conecta con el receptor a través de las creatividad y el humor astuto que atrae e intriga al espectador a través del objeto central y a su vez refuerza el concepto con el mensaje lingüístico.

La composición es emocional, ya que transmite un mensaje cargado de originalidad que transforma la visión del receptor sobre el producto y la marca, acercándolo a las mismas, para crear una complicidad a partir de la connotación que le dé a la composición.

La pieza no es del todo explicita, invita al receptor a interactuar con la misma, le deja una parte a la imaginación y sello propio que le pueda impregnar el mismo a la publicidad.

El lenguaje simbólico que comprende la pieza estimula el interés del espectador, quien establece una conexión cercana que resulta en una actitud positiva por parte del receptor hacia el mensaje.</td></tr>
<tr><td>Subcódigo tipográfico</td><td>La tipografía es de color blanco, visualmente presenta una textura uniforma y lisa, las líneas que la conforman son rectas y completamente verticales.</td></tr>
<tr><td>Objeto, sujeto</td><td>Del lado izquierdo de la composición se observa un elemento similar a un libro abierto cuyas páginas descienden.

En el extremo derecho se aprecia una manzana con un mordisco.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mensaje lingüístico</td><td>Función de la imagen publicitaria</td></tr>
<tr><td>Texto</td><td>El mensaje lingüístico de la pieza se compone por la palabra "MacBook", la frase "The most interesting book in the world" y "http://www.apple.com/macbook/index"</td><td>La publicidad ejerce una función poética ya que la composición le aporta al mensaje valores metafóricos como lo es comparar a la computadora portátil MacBook de Apple con un el espesor, tamaño, practicidad y funcionalidad de un libro.

La función también se presenta en el hecho de que la imagen intriga por su originalidad y particularidad por lo que llama la atención del espectador y se presta para generar diversas connotaciones ya que involucra al público en la decodificación del mensaje.</td></tr>
</table>

		Atributos de Lovemarks	
		Misterio	Este atributo se ve reflejado en que la pieza juega con la imaginación del espectador, involucrándolo con la pieza e intrigándolo para conocer el mensaje que quiere transmitir, al combinar una *laptop* con la figura de un libro, reforzado a su vez con el texto *"The most interesting book in the world"*, que se traduce en el libro más interesante en el mundo, es decir hace que el espectador sienta incertidumbre por querer conocer que quiere transmitir la pieza con la combinación de esos elementos. Del mismo modo el atributo está presente en que la pieza proyecta una historia, al comparar la *laptop* con un libro y al agregar el texto que refuerza la idea, nos quiere expresar que a pesar de la evolución que ha tenido la tecnología y con esta la sociedad siempre se mantienen presentes aquellos elementos que influyeron en la historia pasada, nos refleja como una computadora es un libro abierto de información infinita, así como una herramienta de conocimiento y recreación que se adapta a nuestras aspiraciones y necesidades. Los colores acompañan la composición respaldando el concepto, el negro del fondo se convierte en un foco de atracción para llamar la atención del espectador e involucrarlo con la pieza. También representa lo misterioso y expectante del anuncio, al igual que la innovación del producto y la propuesta creativa. Por su parte el color plateado en la figura de la computadora y en el isotipo representan la innovación tecnológica, dinamismo, estética del diseño del producto y como valor de la marca. Por último el blanco indica la perfección y

			exactitud que caracteriza los productos de la marca. La tipografía también respalda la historia de evolución que cuenta la pieza, de acuerdo a sus líneas rectas y verticales que implican un desarrollo e innovación.
		Sensualidad	La pieza sugiere distintos sentidos, mediante los cuales busca establecer una conexión emocional con el espectador. Se refleja el sentido de la vista a través de la pantalla de la computadora y las páginas del libro. Igualmente representa el tacto a través de la sensación que implican las hojas del mismo. Por último el libro también se asocia con un olor específico (papel y tinta) por lo que evoca el sentido del olfato. Elementos como el resplandor y el movimiento de las hojas son detalles que envuelven al espectador en una experiencia completa con la historia que se quiere representar, para involucrarlo de manera directa y emocional con la marca, para que asocie dicha experiencia con el producto cada vez que interactúe con el mismo.
		Intimidad	La marca transmite a través de la pieza las inquietudes y gustos del público objetivo, al emplear la astucia y esteticismo de la imagen que compara el producto con un libro, haciendo un juego de palabras entre el nombre de la computadora y el mismo. Trata de llegarle al espectador de una manera creativa y cercana, involucrándolo de manera directa dejando a la imaginación e interpretación del mismo el mensaje que quiere transmitir la pieza; no se fundamenta en dar datos sobre los beneficios del producto por lo contario deja que la imagen acompañada de poco texto se exprese por sí sola y que el receptor le agregue su connotación personal creando una conexión y complicidad entre ambos. Del mismo modo a través de la dirección electrónica

			http://www.apple.com/macbook/index, invita al espectador a seguirse involucrando con la pieza , expresa que la interacción no se limita a la pieza que puede continuar al traducir la emoción en acción y que la intriga generada lo conduzca a querer conocer más sobre el producto.

Tabla 10. Matriz de análisis nro 6

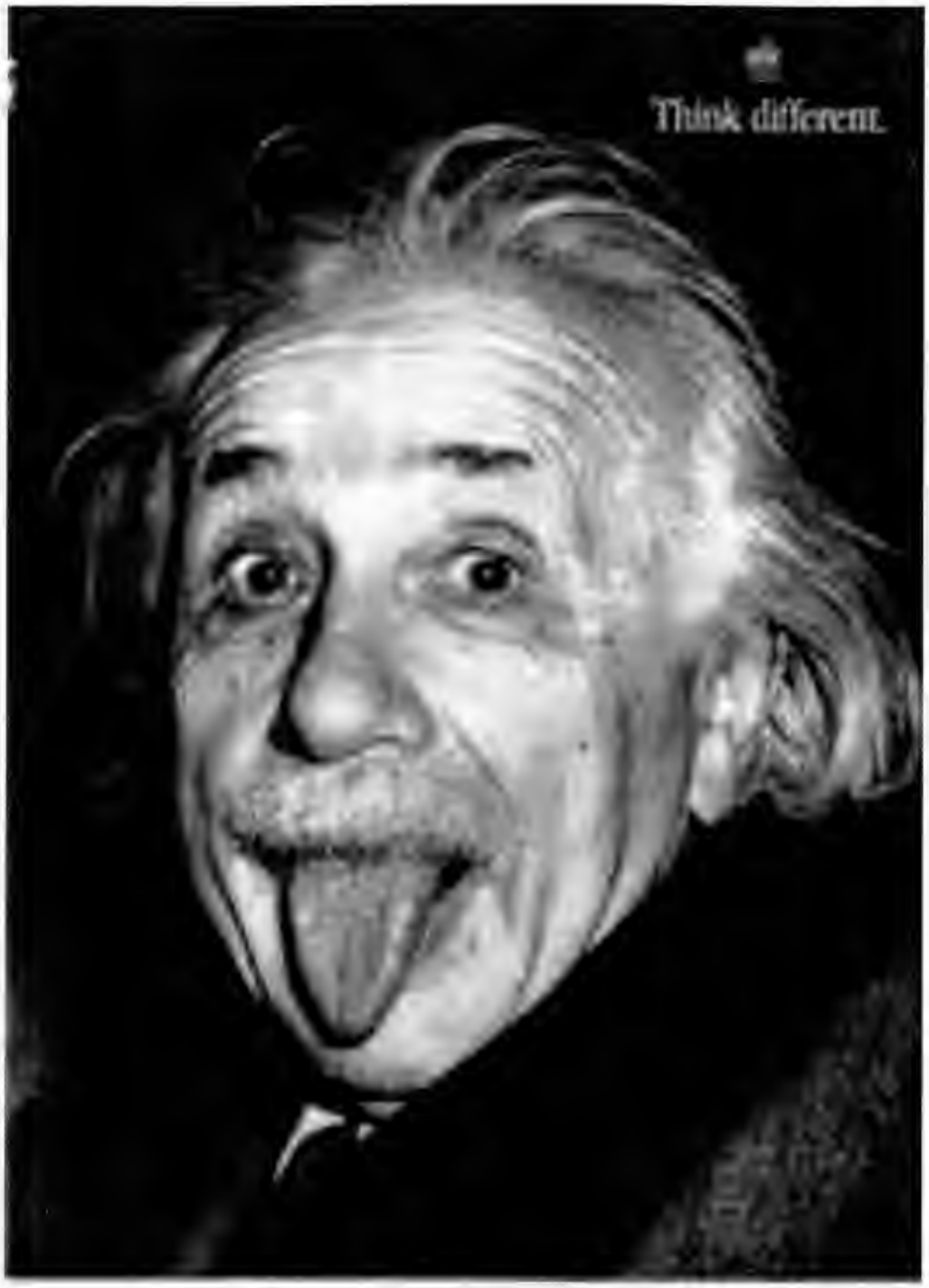

Figura 11. Einstein (íconos que piensan diferente)

1.7 Instrumento de análisis. Imagen 7: Einstein (íconos que piensan diferente)

Denotación		Connotación
Icónico no codificado		**Icónico codificado**
Mensaje icónico		**Tipo de publicidad**
Color	En la pieza preponderan los colores blanco y el negro en el fondo, al igual que en diferentes detalles del objeto central.	La composición es de tipo emocional ya que se fundamenta en lo que transmite la imagen, a partir de las emociones que esta genera en el espectador, combinándolo con su cultura y experiencias previas. La pieza no vende un producto en específico, ni expresa explícitamente los valores de la marca, pero sí de manera implícita, promueve un estilo de vida, una manera de pensar y de actuar, una creencia que va más allá de meras palabras, es lo que transmite y cómo el objeto central — sin tener nada que ver a simple vista — se llega a complementar con el concepto que quiere transmitir la marca. Al codificar el mensaje con la cultura se comprende que el hombre de la imagen es Albert Einstein, por lo que la marca usa esta personalidad como una especie de embajador que transmite una serie de connotaciones como inteligencia, evolución, innovación, creatividad, originalidad, ser arriesgado e irreverente, las cuales se ratifican con la frase del texto que se traduce en "Piensa Diferente" que engloba las emociones que quiere transmitir la pieza como la personalidad que identifica a la marca y a la vez conecta con el público objetivo.
Subcódigo tipográfico	La tipografía es de color blanco en su totalidad sin degrades, visualmente se percibe una textura sólida, lida y consistente, la línea que la traza es recta y vertical.	
Objeto, sujeto	Se visualiza un hombre mayor de 60 años de tez blanca con cabello por los hombros despeinado se observa un discreto bigote. El individuo está viendo directamente al espectador con una postura semi-frontal, demuestra un aspecto despreocupado, aparenta una actitud irreverente haciendo una mueca al sacar la lengua y posee una vestimenta cálida; abrigo de lino con cuello de piel y se visualiza debajo una camisa formal con corbata. Igualmente se visualiza en la esquina superior derecha una manzana con un mordisco.	**Función de la imagen publicitaria** La imagen de la pieza cumple la función implicativa ya que refleja un perfil del público objetivo a partir del objeto central, Albert Einstein, personaje quien conlleva una serie de connotaciones antes descritas, que se relacionan con un pensamiento y estilo de vida particular y único, basado en una combinación entre la pasión por la innovación y el cambio, al igual que el interés por conocer más allá de lo que se puede percibir a simple vista. La pieza busca representar a la marca y al consumidor o seguidor de la misma, lo convierte en participante de la historia que quiere contar, otorgándole relevancia e involucrándolo en la publicidad dejándole al mismo la codificación del mensaje, con la finalidad de que este se sienta comprendido y proyectado para que asocie dichas connotaciones con la experiencia que le ofrece Apple.
Mensaje lingüístico		
Texto	En la esquina superior derecha se aprecia la frase "*Think Different*"	

		Atributos de Lovemarks	
		Misterio	El misterio se encuentra presente, en primera instancia, en la combinación del blanco y negro que le otorgan a la pieza el elemento de intriga, relevancia y atracción que envuelve al espectador en las emociones que quiere transmitir. Emplear estos dos colores en una imagen le impregna un aspecto atemporal es decir no pierde vigencia o no limita al espectador a una época en específico, ya que encubre la fecha de la que data. Igualmente la combinación de ambos matices llena a la composición de pasión y delicadeza, a la vez facilita que el espectador se involucre más con el mensaje implícito que quiere transmitir que con los detalles visuales que refleja. Por otra parte la pieza transmite una historia de inspiración y pasión, a través de una figura tan reconocida y emblemática para la humanidad como Albert Einstein, quien es un personaje controversial e irreverente, con una personalidad apasionada y original que transmite los valores de la marca a la perfección y al mismo tiempo refleja el perfil psicológico y el estilo de vida particular de sus seguidores, este concepto se contextualiza en la frase "Pensar Diferente"; es decir, el valor agregado que hace única y especial a Apple y al público objetivo al cual va dirigido el anuncio es ser y pensar distinto al resto , ir más allá, no conformarse, al igual que Einstein. El mensaje expuesto anteriormente también se observa en las líneas de la tipografía que transmiten superación y evolución sobre una base concreta.

		Sensualidad	La pieza se fundamente en el sentido visual para transmitir emociones y conectar con el espectador, empleando elementos observables, como el uso del color y la imagen central de Albert Einstein combinados con la cultura, experiencias previas de cada espectador, quien se involucra en la connotación del mensaje, ya que la pieza es netamente emocional.
		Intimidad	La publicidad emplea la intimidad para relacionarse con el público objetivo de manera individual y directa, reflejando y transmitiendo las emociones que caracterizan a la marca y a sus seguidores. La pieza se conecta con el espectador de una forma más efectiva y cercana que explícita; a partir de la connotación convierte el mensaje en un elemento en común que le otorga complicidad a la interacción, al no hablar directamente de la marca o algún producto, sino de lo que tienen en común y que los une.

Tabla 11. Matriz de análisis nro 7

Figura 12. Mandela (íconos que piensan diferente)

1.8 Instrumento de análisis. Imagen 8: Mandela (íconos que piensan diferente)

Denotación		Connotación
Icónico no codificado		**Icónico codificado**
Mensaje icónico		**Tipo de publicidad**
Color	En la imagen predominan los matices negro y blanco. Ambos colores se emplean para destacas las formas y detalles del objeto central. En el caso del color blanco también se utiliza còmo fondo de la imagen.	El tipo de publicidad de la pieza es emocional. ya que transmite a través del objeto un conjunto de connotaciones que se traducen en emociones, de acuerdo a la cultura y experiencia previa del espectador al cual va dirigido el mensaje, con respecto al personaje que protagoniza la composición y como esta concepción se combina con el texto "Piensa Diferente"
Subcódigo tipográfico	La tipografía es de color negro en su totalidad, presenta una textura visual consistente no se aprecian irregularidades en la superficie aparenta ser lisa. Por último, las líneas son retas y verticales, no presentan inclinaciones, ni inconsistencias o curvaturas en las terminaciones.	**Función de la imagen publicitaria**
Objeto, sujeto	El objeto central de la pieza es un hombre de tez oscura, tiene el cabello corto y rizado, se visualizan algunas canas que reflejan su edad, aparenta tener más de 60 años, sonríe y mantiene los ojos cerrados y se toma la barbilla con las manos. Lleva puesto un saco oscuro y debajo de este se aprecia una camisa de tela color blanco. Igualmente se aprecia una manzana con un mordisco en la esquina superior izquierda.	La función que cumple la imagen publicitaria es implicativa ya que al realizar la codificación de la composición se sabe que el objeto central es Nelson Mandela, este personaje implica una serie de connotaciones que reflejan los valores y aspiraciones del público objetivo. Al combinar la imagen de Mandela con el texto "Piensa Diferente" se puede comprender que la pieza quiere transmitir un estilo de vida, un modo de ver las cosas y de actuar que define tanto a la marca como al consumidor de la misma que se siente reflejado en los valores que transmite la pieza. Nelson Mandela es un personaje conocido mundialmente, su legado y obra se asocia con el ser diferente, él se opuso al racismo y el odio entre individuos por diferencias físicas o culturales y llegó a unir a Sudáfrica a través de la aceptación, respeto y amor en favor del progreso del país. La presencia de Mandela en la pieza transmite la importancia de ser único, de impregnar de pasión las acciones y pensamientos, de creer en algo y luchar por ello. La pieza implica una comparación entre el significado que genera este personaje y lo que significa la experiencia Apple.

Mensaje lingüístico		Atributos de Lovemarks	
Texto	En la pieza se visualizan las frases "Think Diferrent" y "www.apple.com".	**Misterio**	La pieza cuenta una historia de inspiración a partir de lo significa la vida y obra de Nelson Mandela. La publicidad envuelve al espectador a través de la intriga que significa codificar el mensaje que quiere transmitir la imagen y cómo esta se asocia con la marca. Al igual que en la pieza anterior los colores blanco y negro le otorgan misterio a la imagen e igualmente atraen la atención del receptor. Esta combinación de matices le aporta un elemento enigmático, que permite fijar la vista y la concentración en la imagen. Del mismo modo las líneas rectas y verticales de la tipografía apelan al concepto de la historia sobre la superación y esfuerzo; este tipo de líneas representan la evolución y el progreso. La composición se fundamenta en el valor implícito que significa Mandela para a partir de este, contar una historia de aspiración, admiración y superación, que refleja las inquietudes del público objetivo, comunicándose con este a través de las emociones que comparten por el objeto.
		Sensualidad	Este atributo se ve reflejado dentro de la publicidad en el hecho de que esta se basa en el aspecto visual que transmite la imagen, apoyándose en elementos como las emociones que comunican los colores empleados, las características de la tipografía y sobre todo los sentimientos, valores y emociones que genera la figura de Mandela, en combinación con el texto, la cultura, creencias y experiencias

			previas, tanto como con el personaje como con la marca.
		Intimidad	La pieza se conecta con el receptor a través de la conexión que establece los atributos connotados que representa la figura de Mandela. La composición invita al consumidor a involucrarse a través de la codificación del mensaje, la comunicación resulta efectiva los elementos que componen la imagen son comunes para el público objetivo y retrata de manera coherente las aspiraciones y valores que los identifican. La pieza publicitaria intriga al espectador para que este se conecte con el mensaje a través de las emociones e interactúe con la marca a través de la codificación del mensaje. Igualmente a través de la dirección electrónica de la página de Apple le comunica al receptor que la relación no se limita a la publicidad sino que se mantiene. Primero lo intriga con el mensaje y posteriormente lo invita a conocer más de la marca.

Tabla 12. Matriz de análisis nro 8

Figura 13. Rosa Parks (íconos que piensan diferente)

1.9 Instrumento de análisis. Imagen 9: Rosa Parks (íconos que piensan diferente)

Denotación		Connotación
Icónico no codificado		**Icónico codificado**
Mensaje icónico		**Tipo de publicidad**
Color	En la imagen predominan los colores blanco y negro en distintos matices.	La pieza se fundamenta en un mensaje emocional, ya que su finalidad comunicacional es transmitir una serie de conmociones sentimentales que conecten con el espectador, quien a su vez asociará dicha experiencia con la marca. La composición habla a través de la imagen, se limita a lo que esta puede transmitir y cómo el receptor la codifique con relación a su cultura, creencias y experiencias previas con el objeto central y con la marca. Al realizar la connotación se comprende que la imagen hace referencia a Rosa Parks conocida por ser una activista social que lucho por alcanzar la igualdad de derechos civiles para las personas de color en Estados Unidos durante los años 50´. La presencia de esta mujer como elemento central de la pieza y la historia que refleja la composición implican una serie de emociones que conectan directamente con el concepto que desea transmitir la marca y representa los valores y aspiraciones que diferencian a Apple y a sus seguidores.
Subcódigo tipográfico	La tipografía de la pieza publicitaria es de color blanco en su totalidad, se visualiza una textura uniforme y lisa. Por último las líneas que componen la tipografía son rectas y verticales.	
Objeto, sujeto	Se visualiza el interior de un autobús antiguo. En primer plano se visualiza sentada a una mujer de mediana edad, tez oscura, cabello recogido, lleva lentes y trae puesto un vestido de cuadros, sobre este un abrigo oscuro, la mujer está de perfil observando por la ventana hacia afuera, se demuestra pensativa. Detrás de ella se observa un hombre igual de mediana edad, pero de tez clara, este lleva puesto un traje de saco y pantalón oscuros y camisa de tela blanca, el hombre se encuentra en una posición semi-frontal con la mirada perdida. Por último en la esquina superior izquierda de observa la manzana con un mordisco.	**Función de la imagen publicitaria** La imagen publicitaria de la pieza ejerce una función implicativa ya que su efectividad comunicacional depende de que el espectador se involucre, la comprenda, se sienta reflejado y considere que la pieza le habla a él. La publicidad basa su mensaje en transmitir a través de los elementos que la componen las aspiraciones, valores e inquietudes que siente el receptor. Empleando la imagen de Rosa Parks y no de un producto o información detallada del mismo, la composición transmite emociones que conectan directamente con el público al cual se dirige. Refleja sentimientos relacionados con lucha, pasión, credibilidad y convicción en combinación con la frase Piensa Diferente que representa un estilo de vida apasionado pero con fundamento, salir de lo normal pero con un propósito. Todas estas connotaciones

		apelan a establecer una conexión con el público objetivo de la marca y la misma.	
Mensaje lingüístico		**Atributos de Lovemarks**	
Texto	En la pieza se observan las frase "*Think Different*" ubicada en la esquina superior izquierda y del mismo modo se visualiza la frase "Rosa Parks 1913-2005"-	**Misterio**	La pieza cuenta la historia de una mujer de tez oscura que vive en Estados Unidos durante la época del racismo y la represión. Esta se llama Rosa Parks, es una mujer de aproximadamente 40 años. Se caracterizaba por su pasión y convicción por querer transformar la sociedad que imperaba en ese momento, donde las personas se medían y respetaban sobre la base de su color de piel, su religión y su procedencia, por lo que decidió hacer algo fuera de lo común que les demostrara a los demás que las cosas tenían que cambiar y todo dependía de la fortaleza que demostraran los afectados por salir de esa situación. Para ello tenían que pensar y actuar diferente con ello los demás tendrían que hacer lo mismo. Por ello Rosa no le cedió su puesto a nadie y se sentó adelante como el resto de las personas de tez blanca. La publicidad transmite una serie de emociones que inspiran e invitan a vivir de esa manera con pasión, convicción e inteligencia, resaltando del resto a partir de pensar distinto, ser pioneros, creativos y originales, como Apple. La composición posee otros elementos visuales que apoyan el mensaje y apelan a la historia que se quiere transmitir, como los colores que predominan en la pieza , el blanco y negro, representan esa lucha de colores de piel que significaba el respeto e igualdad. Del mismo modo le otorga cierta nostalgia y a la vez poder a la imagen, convirtiéndola en atemporal. Igualmente la tipografía recta y vertical ratifica la aspiración de

			cambio y mejoría, en un proceso de evolución como el que planteaba Parks.
		Sensualidad	La publicidad emplea el sentido de la vista para trasmitir la historia que quiere contar, a través de las emociones que genera la composición en los espectadores. Este sentido se aprecia en las distinciones de color de piel y distintos elementos visuales que resultan claves para comunicar el mensaje.
		Intimidad	Este elemento se ve reflejado en el hecho de que la pieza apela a la sensibilidad, cultura y creencias del espectador, para poder comunicar de manera efectiva y generar un lazo emocional entre la marca y el público al cual se dirige la pieza. Se emplea el mensaje connotativo como elemento fundamental para establecer la conexión entre el receptor que se sienta reflejado y el mensaje que quiere vender Apple a partir de su concepto de arriesgarse a ser distinto y pensar diferente al resto.

Tabla 13. Matriz de análisis nro 9

Figura 14. Ghamdi (iconos que piensan diferente)

1.10 Instrumento de análisis. Imagen 10: Ghandi (íconos que piensan diferente)

Denotación		Connotación
Icónico no codificado		**Icónico codificado**
Mensaje icónico		**Tipo de mensaje**
Color	En la pieza predominan los colores blanco y negro.	La publicidad es de tipo emocional ya que a partir de las sensaciones que transmite combinadas con la cultura , creencias y experiencias previas del receptor con el objeto central y el texto que se puede establecer la connotación y por lo tanto conexión con el espectador sobre lo que se quiere expresar. La composición se basa en los elementos claves y lo que estos comunican; por ejemplo el hombre de edad avanzada, sentado leyendo concentrado, despojado de cualquier elemento banal en cuanto a vestimenta o adorno, rodeado de un ambiente no muy ostentoso transmite humildad, paz, pasión, bondad y fortaleza mental a pesar de su notable debilidad física.
Subcódigo tipográfico	Se observa una tipografía de color blanco en su totalidad, de textura visualmente sólida, lisa y regular. Igualmente de visualiza que las líneas que la componen son rectas y verticales.	
Objeto, sujeto	Se aprecia como objeto central de la pieza a un hombre de aproximadamente 70 años, de poco peso, sin camisa, solo lo cubre una especia de manta que rodea su cadera, lleva lente, la posición de este es frontal aunque no establece contacto visual, ya que está leyendo un libro. El individuo está sentado sobre una alfombra que se encuentra en el piso de una habitación. Detrás de él se observa una cama con sábanas blancas y una ventana con una especie de barrotes o rejas. Igualmente se visualiza en la esquina superior izquierda una manzana con un mordisco.	**Función de la imagen publicitaria** La imagen publicitaria ejerce una función implicativa debido a que involucra de manera directa al espectador quien se siente atraído por la particularidad y misterio que embarga a la pieza queriendo conocer más y tratando de descifrar que le quiere transmitir la marca con una imagen tan controversial. Al codificar el mensaje icónico cobra significado en la mente del receptor quien es fundamental para alcanzar la efectividad de la comunicación. En el caso de la pieza al obtener la connotación de los elementos se conoce que el hombre que retrata la pieza en Mahatma Ghandi un político, pensador y activista indio que lucho a través de acciones pacíficas pero cargadas de emoción, pasión y oración en contra de la imposición británica en su país, promovía la religión hinduista.

Mensaje lingüístico		Atributos de Lovemarks	
Texto	El texto presente en la imagen es la frase *"Think Different"*.	**Misterio**	La publicidad cuenta la historia de un hombre que a través de sus creencias, paz y determinación se atrevió a pensar y actuar distinto, con tal de transmitir sus convicciones y enfrentarse a lo que creía incorrecto. Este hombre es Mahatma Ghandi, un indio de edad avanzada, cuyo poder espiritual y consistencia lo llevo a cambiar la manera en la que se creía poder llegar a alcanzar el dominio o poder, es decir a través de la violencia y la guerra. La imagen muestra un Ghandi, debilitado en lo físico debido a sus huelgas de hambre, a cambio de ser escuchado, pero a la vez transmite la humildad, sencillez, pasión y osadía para lograr sus objetivos mediante la oración como se visualiza. La pieza transmite a través de los distintos elementos, emociones que van más allá de lo que se representa a simple vista, refleja el concepto que quiere transmitir la marca de pensar y ser diferentes; puede parecer una locura, pero ese valor agregado es lo que hace que personajes como Ghandi cambien al mundo. Apple se apoya en lo que representa y transmite la figura de este líder espiritual para demostrar que arriesgarse implica ganar al igual que lo hace la marca y lo que caracteriza a los seguidores de la misma. A través de los colores blanco y negro la pieza se convierte en atemporal, no pierde vigencia y le permite al espectador detallar la imagen usando dichos matices como elementos de misterio e intriga que envuelven a la pieza. Del mismo modo representan esa lucha que protagonizaba Ghandi entre lo espiritual, puro y sincero reflejado en el color blanco en contra de la oscuridad, maldad y odio que significaba la guerra y aspiraciones de poder. Igualmente la tipografía en blanco, de textura sólida y líneas rectas verticales, representan la elevación espiritual, creencias, determinación y

			convicción que transmite la figura de Ghandi.
		Sensualidad	La composición emplea la representación del sentido de la vista para reforzar el mensaje y transmitir las emociones que conforman el mensaje. Al colocar al objeto central la figura de Ghandi sentado con lentes leyendo concentradamente hace alusión a la capacidad de poder ver, transmitiendo así la convicción y creencia en la oración.
		Intimidad	La marca logra establecer una conexión con el público objetivo a través de la connotación que conlleva el mensaje . todas las emociones que transmite y el hecho de que el personaje central es un signo universal del cual se conoce su vida y obra; es una figura admirada y respetada que representa una historia de aspiración, credibilidad, constancia y pasión por alcanzar lo que se desea; esta refleja los valores que quiere transmitir la marca y la conectan con las inquietudes, necesidades y deseos de sus seguidores.

Tabla 14. Matriz de análisis nro 10

2. Discusión de los resultados

2.1 Tipo de publicidad empleada por la marca Apple

Apple ha permanecido en el mercado por más de 40 años, renovándose e innovando en diversos aspectos que se pueden apreciar en sus publicidades, con la finalidad de mantener su vigencia con respecto a las necesidades y deseos de la sociedad. A pesar de este constante cambio, de acuerdo con el análisis realizado a distintas piezas de la marca, se puede concluir que Apple ha mantenido una línea coherente en su comunicación siendo fiel a su identidad, valores y fundamentos, al igual que a la forma de comunicarse con sus seguidores.

La interpretación de los resultados obtenidos del análisis de las piezas seleccionadas como muestra de la publicidad gráfica de la marca Apple a lo largo de su historia, demuestra en primera instancia que la marca fundamenta sus comunicaciones publicitarias en el factor emocional. Las diez imágenes se apegaban a este tipo de publicidad, apuntando a establecer un lazo con el público objetivo que vaya más allá de la interacción al momento de la codificación del mensaje; se pretende que este cale en la memoria del espectador, quien asocie dicha experiencia emocional cada vez que se relacione con la marca.

Las piezas reflejan una marca apasionada que no limita sus comunicaciones a informar los beneficios o usos de alguno de sus productos; por el contrario, la mayoría de las publicidades analizadas no hacen referencia a los mismos, sino a los atributos que identifican una manera de pensar y actuar basada en las emociones, deseos y aspiraciones con un toque de astucia e intriga, elementos constantes entre Apple y sus seguidores.

Las imágenes publicitarias fueron agrupadas en tres conjuntos que describen a la marca en sus distintos aspectos con la finalidad de facilitar el desarrollo y comprensión de los análisis. En los grupos existen elementos en común que demuestran la consistencia de Apple, reflejando como una marca puede transmitir distintos mensajes en diversas épocas, sin que el valor implícito en los mismos pierda fuerza y vigencia.

2.2 Funciones de la imagen publicitaria

Con respecto a la función que ejerce la imagen publicitaria empleada por Apple se puede deducir que la marca conceptualiza sus mensajes y composiciones gráficas con base a la función poética o la implicativa.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de las piezas publicitarias de la famosa marca de la manzana, la mayoría de sus imágenes ejercen una función implicativa, por lo que se puede inferir que Apple basa sus comunicaciones en involucrar al receptor, reflejando sus necesidades, deseos, aspiraciones y características de manera implícita para que este impregne la connotación con su cultura, creencias y experiencias previas. De esta manera la marca logra crear un vínculo más cercano con el público objetivo el cual se sentirá representado y comprendido por la misma.

Por otra parte, un conjunto de las piezas estudiadas proyectan una función poética de la imagen, estas fundamentan su comunicación en la disposición de los elementos visuales de manera inusual y llamativa, que envuelven al espectador en un ambiente de intriga e interés por conocer la significación que se le quiere otorgar a la referencia gráfica. Se comprende que Apple busca diferenciarse del resto y otorgarle un toque creativo, fresco e inesperado a sus publicidades empleando esta función.

2.3 Una pizca de misterio, seducción e intimidad

La marca de tecnología más conocida del mundo es amada por millones de seguidores, quienes se conectan con esta desde un plano más allá de la razón. Apple es considerada una *Lovemarks* por excelencia, se encuentra en el tercer lugar de la lista de las 200 marcas más queridas y admiradas del mundo. A través del análisis realizado para este trabajo de investigación se puede concluir que las publicidades gráficas de la marca contienen y transmiten los atributos expuestos por Kevin Roberts como necesarios en una *Lovemark.*

El misterio se ve reflejado en las distintas composiciones, a través del elemento de la intriga presente en todas las piezas. Este aparece en las imágenes inusuales, en la poca información sobre el emisor del mensaje y al referenciar el anuncio con la marca, ya que la mayoría de las publicidades estudiadas le dan relevancia al mensaje emocional que se quiere transmitir, más que a dar a conocer explícitamente al anunciante; pero este aspecto si aparece en la codificación del mensaje.

Igualmente el atributo del misterio se visualiza en cómo las piezas cuentan una historia de aspiración, pasión y evolución, ya sea a través de objetos o sujetos que sirven como inspiración, para querer ser diferentes y luchar desde cada trinchera por las convicciones y metas que se tengan, pero siempre a través del ímpetu, creatividad, originalidad y un poco de locura, tal y como lo demuestra la marca.

Por su parte, la sensualidad se observa a través de la presencia de elementos que aluden a los distintos sentidos, para poder transmitir de manera coherente el mensaje cargado de emocionalidad y envolver al receptor en la historia que se cuenta en la pieza. La mayoría de los sentidos empleados por la marca fueron el de la vista y el auditivo, ya que generan una mayor sensación de lo que se presenta a través de la composición.

Para reforzar lo que se quiere comunicar, hacer sentir y lograr en el espectador un efecto, a parte de emplear el misterio y la sensualidad, la marca se vale de elementos del mensaje icónico, como el color y la tipografía. En cuanto al color lo emplea como un signo relevante que refuerza el concepto que se quiere transmitir, siendo los matices más usados el blanco y el negro, por la connotación emocional y atemporal que implican. Por otra parte las características de la tipografía empleada también actúan como un factor que fortalece el mensaje y le otorga un valor agregado a las misma, el estilo de tipografía repetitiva entre las piezas fue de color blanco o negro, textura visual sólida y lisa, compuesta por líneas rectas y verticales, estos aspectos consolidan al mensaje, representando la evolución, progreso, constancia y fortaleza.

Del mismo modo, el mensaje lingüístico ejerce una función relevante dentro de la composición, terminando de consolidar de manera contundente, creativa y astuta lo que se desea comunicar, haciendo referencia —de manera directa o indirecta— a la relación entre la imagen y el emisor o anunciante, generando que el receptor asocie dicha frase con la marca.

Por último en las publicidades analizadas se encuentra presente el atributo de la intimidad, a través de la conexión que trata de establecer Apple con su público directo, integrándolo a la pieza y reflejando sus valores, creencias y aspiraciones de manera explícita o implícita, dejándole a este parte de la significación del mensaje y creando un vínculo de complicidad a partir de lo que se transmite.

Apple se ha convertido en una marca tan relevante para sus seguidores y un objeto de estudio constante por la manera de cambiar los parámetros a los que se está acostumbrado. Su éxito comercial se fundamenta en una relación netamente emocional que trasciende fronteras, décadas y culturas; así como una indiscutible calidad de productos.

CAPÍTULO V- CONCLUSIONES

Apple sirve de ejemplo perfecto para comprender cómo las marcas pueden sobrevivir y perdurar con éxito en el aguerrido mundo de los anaqueles, donde ya no existe cabida para la lealtad hacia una marca cualquiera. La forma única y profunda con la que esta ha podido relacionarse y conectarse sólidamente con sus seguidores a través de emociones consistentes se traduce en la ecuación necesaria para sobrellevar de manera exitosa la situación del mercado anteriormente planteada.

En el trabajo de investigación se demuestra como los atributos planteados por Kevin Roberts en su libro *Lovemarks: the future beyond brands* están presentes como elementos del mensaje icónico codificado en las piezas gráficas de la famosa maca de la manzana. Es decir estos componentes necesarios en una *Lovemark* pueden traspasar las estrategias de mercadeo emocional, *branding* y relacionamiento convirtiéndose en elementos visuales del mensaje icónico; reforzado por el mensaje lingüístico.

Teorías de la significación del color y de las características tipográficas sirven de referencia para comprender el mensaje implícito que quiere transmitir una pieza publicitaria. Igualmente el objeto, sujeto que la compone sirve de signo cultural e ideológico de lo que se quiere representar o contar. Si es el emisor del mensaje es necesario tomar en cuenta estos componentes de la imagen publicitaria para poder comunicar emociones y contar una historia que sea común entre el público objetivo al cual se destina la pieza, pero si se trata del receptor del mensaje estos elementos se vuelven relevantes a la hora de codificar la publicidad.

El hecho de contar historias inspiradoras y únicas que tengan una significación y cercanía para el espectador llenan de emoción y connotación a la pieza. Este concepto debe ser reforzado por el texto que también cumple la función de referenciarle al receptor cuál es la relación entre la imagen y la marca.

A lo largo de los años Apple ha fortalecido su identidad como marca, con una personalidad y valores definidos que la describen y diferencian del resto. Su publicidad ha sido objeto de estudio en el ámbito debido a la manera que la marca logra comunicarse y conectarse con sus seguidores quien esperan ansiosos por conocer cuál será la próxima novedad con la que los sorprenderá Apple.

En conclusión una marca es un ser vivo que necesita nacer, crecer, desarrollarse, socializar, definir una personalidad, explorar sensaciones y emociones, vivir experiencias, entre otros aspectos; pero a diferencia de la humanidad, se ha encontrado la manera de evitar su muerte y el antídoto se llama *Lovemarks.*

RECOMENDACIONES

Las marcas deben transformarse y pasar de ser netamente racionales y vacías a ser amigables, inspiradoras y evolutivas, cualidades con las que sus consumidores se puedan identificar. Tienen que definir una personalidad con valores, creencias y cultura específicos que compartan con sus seguidores.

La teoría de las *Lovemarks* es una herramienta fundamental para que las marcas puedan sobresalir de la competencia y generar lealtad de parte de su público objetivo. Su comprensión y uso debe ser coherente con la identidad que las define para lograr la eficacia y consistencia comunicacional.

Se recomienda que las marcas se atrevan a emplear elementos icónicos y lingüísticos, tomando en cuenta su significación individual y como parte de una composición, para colmar sus piezas publicitarias de emoción que conlleve al receptor a la acción, lo llene de intriga y establezca una conexión definida por la complicidad y compenetración.

Del mismo modo se aconseja tomando en cuenta el ejemplo de Apple, que las publicidades no se limiten a hablar de los beneficios de un producto o describir a la marca, llenando toda la pieza de información y datos que no transmiten nada. Las marcas deben arriesgarse a contar historias profundas que representen una moraleja, que siembren algo en el espectador que les permita asociar esta experiencia con la marca. Igualmente tienen que ser originales, creativas y astutas, emplear imágenes poco usuales o hacer referencias que, a simple vista, parezcan absurdas, pero que generen una connotación coherente y fundamentada.

El tema sobre el cual se basa este trabajo de investigación es apasionante, único y reciente. Todavía falta mucho por conocer, sorprenderse y aprender sobre las relaciones emocionales que le permiten a una marca crecer y mantenerse en el tiempo

de manera exitosa, dejando una huella diferente y profunda en sus seguidores, por lo que se recomienda seguir investigando, experimentando y profundizando sobre las teoría desarrollada por Kevin Roberts, ya que se están comenzando a escribir las páginas de una nueva forma de pensar y hacer las cosas en la publicidad y el mercadeo mundial.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes de bibliográficas

AA. VV. (2006). *El libro de la eficacia: la publicidad que funciona.* Madrid, España. Editorial Grupo Consultores de publicidad.

Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing*. Edición Número 2. Madrid, España. Editorial Pearson Prentice Hall.

Amount, J. (1992). La imagen. Edición Número 1. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós Ibétrica, S.A.

Arellano, F. (1979) *Historia de la lingüística.* Tomo I: Desde sus orígenes hasta el S. XIX inclusive. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Edición Número 5. Caracas, Venezuela. Editorial Espisteme.

Asti, A. (1976). *Metodología de la Investigación.* Buenos Aires, Argentina. Editorial Kapelusz.

Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología.* Madrid, España. Editorial Alberto Corazón.

Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos y voces. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidos.

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad.* Madrid, España. Editorial Plaza & Janés.

Beltrán, R. (2001). *Publicidad en medios impresos.* México D.F, México. Editorial Trillas.

Bonta, P y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing.* Bogotá, Colombia. Editorial Grupo Norma.

Bringhurst, R. (2008). *Los elementos del estilo tipográfico.* México D.F, México. Editorial Fondo de Cultura Económica.

Caivano, J. (2005). Semiótica, cognición y comunicación visual. Buenos Aires, Argentina. Editorial Conicet.

Carreto, A. (1997). *Publicidad estructurada semántica.* Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social.* Barcelona, España. Editorial Paidós.

Dankhe,G. (1986). *Tipos de investigación.* Bogotá, Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
Diccionario de marketing. (1999). Madrid, España. Editorial Cultural S.A.

Eco, U. (1985). *Tratado de semiótica general.* (C. Manzano, Trans).Barcelona, España. Editorial Lumen.

Eco, U. (1989). *El signo de los tres.* Barcelona, España. Editorial Lumen.

Gordon, M y Dodd, E. (1994). *Un ensayo sobre la tipografía*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

Groupe µ. (1992). *Tratado del signo visual.* Madrid. España. Editorial Cátedra.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

Heller, E. (2004). Psicología del color. Madrid, España. Editorial Gustav Gili.

Hernández, R; Fernández, C y Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación.* Edición Número 4. México D.F, México. Editorial Mc Graw Hill.

Katz, D y Kahn, R. (1990). *Psicología social de las organizaciones*. México D.F, México. Editorial Nama.

Klinkenberg, J. (2006). *Manual de semiótica general*. Bogotá, Colombia. Editorial Fundación Universidad de BogotáJorge Tadeo Lozano.

Kotler, P y Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Edición Número 6 México D.F, México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P y Amtrong G. (2007). *Marketing*. Edición Número 10. México D.F, México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Lamb, C; Hair J. y Mc Daniel, C. (2002). *Marketing*. Edición Número 6. México D.F, México. Editorial Thompson.

López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid, España. Editorial ESIC.

McCarthy, E y Perrault, W. (1998). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Tomo I. Edición Número 11. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw Hill.

Niño, D. (2008). Ensayos semióticos. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

Pierce (1910). Los signos y sus objetos. (M. Restrepo, Trans). Barcelona, España. Editorial Crítica.

Poo, A (1992). El color. México D.F, México. Editorial CYAD.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Madrid, España. Editorial Empresa Activa.

Rusell, T y Lane, R. (2001). *Kleppner: publicidad.* Edición Número 14. México D.F, México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Santesmases, M. (1996). Términos de marketing: diccionario – base de datos. Madrid, España. Editorial Pirámide.

Solomon, M. (1988). *El arte de la tipografía*. Madrid, España. Editorial Tellus.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Edición Número 7. México D.F, México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing.* Edición Número 11. México D.F, México. Editorial McGraw Hill.

Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing.* Edición Número 14. México D.F, México. Editorial McGraw Hill.

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad de Antioquía.

Tamayo, M. (1997). *Diccionario de la investigación científica*. México D.F, México. Editorial Blanco.

Tesis del color I y II. (1984). Caracas, Venezuela. (s.n).

Torres, T. (1995). Fundamentos del diseño. México D.F, México. Editorial Ha Thevenet.

Fuentes digitales

Centty, D. (2004). *Manual metodológico del investigador científico*. Recuperado de www.eumed.net/libros/2010e/816/

Correa, M. (2011). *Alco: la experiencia de marca de Apple como motor del crecimiento comercial*. Obtenido el 18 de diciembre de 2013, de http://www.estrategia.cl/detalle_columnista.php?cod=5472

Del Valle, E. (s.f). *Steve Jobs y 12 reflexiones para la inspiración*. Obtenido el 5 de diciembre de 2013, de http://www.socialmediaycontenidos.com/steve-jobs-y-12-reflexiones-para-la-inspiracion

Feig, B. (2006). *Hot buttom marketing*. Obtenido el 18 de febrero de 2014, de http://www.hotbuttonmarketing.net/

Gonzales, J. (2013). Lovemarks: el corazón tiene razones , que la razón compra. Obtenido el 4 de Febrero de 2014, de

http://www.puromarketing.com/44/15925/lovemarks-corazon-tiene-razones-razon-compra.html

Magan, J. (2012). *Historia de Apple desde sus inicios hasta ahora resumido*. Obtenido el 2 de diciembre de 2013, de http://www.taringa.net/posts/noticias/12594404/Historia-de-Apple-desde-su-inicio-hasta-ahora-resumido.html

Mello, W. (2009). *Proceso de la comunicación.* Obtenida el 6 de diciembre de 2013, de http://lenguajemedios.blogspot.com/2009/06/unidad-01-proceso-de-la-comunicacion.html

Moreno, L. (2003). La línea. Obtenido el 3 de Marzo de 2014, de http://www.desarrolloweb.com/articulos/1299.php

Pérez A. (2002). *Principios del branding: crear marcas de éxito.* Obtenido el 20 de diciembre de 2013, de http://www.mailxmail.com/curso-principios-branding-crear-marcas-exito-marketing/definicion-branding-crear-administrar-marcas-exitosas

(s.a). (2007). *Maurice Saatchi y Charles Saatchi.* Obtenido el 2 de diciembre de 2013, de http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-22/maurice-saatchi-y-charles-saatchi

(s.a). (2013). 37 años de Apple, 37 años de publicidad inolvidable. Obtenido el 20 de enero de 2014, de http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/37-anos-de-apple-37-anos-de-publicidad-inolvidable/

(s.a). (2008). *Definición de misterio.* Obtenido el 14 de febrero de 2014, de http://definicion.de/misterio/

(s.a). (2008). *Definición de razón*. Obtenido el 14 de febrero de 2014, de http://definicion.de/razon/

(s.a). (s.f). *Kevin's bio*. Obtenido el 2 de diciembre de 2013, de http://www.saatchikevin.com/kevin/bio/

(s.a). (s.f). *Las texturas: definición y tipos*. Obtenido el 20 de febrero de 2014, de http://texturaland.blogspot.com/p/las-texturas-definicion-tipos.html

(s.a). (s.f). *Significado de los colores*. Obtenido el 15 de febrero de 2014, de http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/

Thompson, I. (2006). *Definición de logotipo*. Obtenido el 15 de diciembre de 2013, de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html

Thompson, I. (2006). *Definición de marketing*. Obtenida el 15 de diciembre de 2014, de http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html

Thompson, I. (2006). *Tipos de medios de comunicación*. Obtenido el 5 de enero de 2014, de http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html

Universidad Católica Andrés Bello. (s.f). *Modalidades del trabajo de investigación*. Obtenido el 23 de febrero de 2014, de http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html