AAT 6427

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEFINICIÓN DE UN PATRÓN DE ELEMENTOS SEMIÓTICOS COMUNES EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS PREMIADOS: CASO FESTIVAL ANDA

Proyecto de Investigación presentado por:

Evelyn **ESPEJO**

Profesor Guía:

Jorge **EZENARRO**

Caracas, 2009

Formato G

Planilla de evaluación

Fecha: 22/5/09

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

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

_____

_____

_____

realizado por los estudiantes:

1	
2	
3	

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente *calificación*:

Calificación Final: En números 18 En letras: DIEZ Y OCHO

Observaciones PROFUNDIZAR EN LAS CONCLUSIONES Y REVISAR LA REDACCIÓN

Presidente del Jurado | Tutor | Jurado

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la sabiduría y las fuerzas para salir adelante. El apoyo incondicional de mi familia y Jorge González. A Jorge Ezenarro por su orientación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción..... 15

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA..... 17

1. Descripción..... 17

2. Formulación del problema..... 17

3. Objetivo General..... 17

4. Objetivos específico..... 18

5. Justificación..... 18

6. Delimitación..... 19

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO..... 20

1. Semiótica..... 20

1.2 Signo..... 21

1.3 Significado..... 21

1.4 Significante..... 22

1.5 Significación..... 22

1.6 Sintagma y Paradigma de Saussure..... 22

1.7 Denotación y Connotación..... 23

1.8 Retorica e Ideología..... 24

1.9 Análisis de Barthes..... 25

CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL..... 27

1. Publicidad..... 27

1.2 Discurso y Lenguaje Publicitario..... 28

1.3 El Texto Publicitario..... 29

1.4 La Imagen Publicitaria..... 30

1.5 La Campaña Publicitaria..... 31

1.6 El Anuncio Impreso..... 32

CAPÍTULO IV: MARCO REFERENCIAL..... 33

1. Festival ANDA..... 33

1.1 Objetivos..... 33

1.2 Condición de Admisión..... 35

1.3 Participación..... 35

1.4 Jurado..... 35

1.5 Criterios Evaluativos..... 36

1.6 Premiación..... 36

1.7 Producción Gráfica..... 37

1.8 Audiovisual..... 38

1.9 Creatividad en los medios..... 40

1.10 Categorías Técnicas..... 40

1.11 Lo mejor de BTL..... 41

CAPÍTULO V: MÉTODO..... 42

1. Modalidad..... 42

2. Tipo de Investigación..... 42

3. Diseño de Investigación..... 42

4. Operacionalización de las variables..... 43

5. Población..... 44

6. Muestra..... 45

7. Criterio de Análisis..... 45

7.1 Mensaje Lingüístico..... 46

7.2 Mensaje Icónico..... 47

7.3 Mensaje Icónico no Codificado..... 48

Elementos..... 48

Composición..... 60

7.4 Mensaje Icónico Codificado..... 66

8. General..... 68

9. Técnica e Instrumentos de investigación..... 69

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS..... 71

1. Análisis de Variables..... 235

1.1 Mensaje Lingüístico..... 235

Denotativo..... 235

Connotativo..... 237

1.2 Mensaje Icónico no Codificado..... 238

Elementos..... 238

Composición..... 240

1.3 Mensaje Icónico Codificado..... 245

Connotadores..... 245

Connotación..... 245

1.4 General..... 246

1.5 Hallazgos colaterales..... 247

CAPÍTULO VII: DISCUCIÓN DE RESULTADOS..... 248

1. Mensaje Lingüístico..... 248

Fe de Errata

Se hace constar que se han detectado las siguientes erratas u omisión de varios autores en la bibliografía.

PÁG	CAPÍTULO	AUTOR	BIBLIOGRAFIA
Pág. 21-22	Capítulo II	Barthes, Roland	Barthes, R. (1990). La Aventura Semiológica. Barcelona: España. Comunicaciones Paidós
Pág. 27	Capítulo II	Russell, Lane y Whitehill	Raussell, T., Lane, R., King,K. (2005). Kleppner Publicidad. (16ª ed.). México: Pearson Prentice Hall
Pág. 49, 50, 51, 52, 53, 54,55, 57, 58.	Capítulo V	Banks y Fraser	Banks, A., Fraser, T. (2005). Color la guía más completa. Barcelona: Edición S.L
Pág. 59	Capítulo V	Soler	Lloreç, Soler. (1991). La Televisión una Metodología para su Aprendizaje. México: Gustavo Gill S.A

2. Mensaje Icónico no Codificado..... 250

3. Mensaje Icónico Codificado..... 255

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 259

1. Conclusión..... 259

2. Limitaciones..... 261

3. Recomendaciones..... 261

BIBLIOGRAFÍA..... 262

Anexo A. Traducción de los nombres de los colores de la rueda de color (figura 3) 267

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumento..... 70

Tabla 2. Matriz de análisis de pieza #1 Cera m.a.s "Baño"..... 74

Tabla 3. Matriz de análisis de pieza #2 Cera m.a.s "Cocina"..... 79

Tabla 4. Matriz de análisis de pieza #3 Farmatodo "Jabones"..... 84

Tabla 5. Matriz de análisis de pieza #4 Supermercados CADA "Cenicienta"..... 89

Tabla 6. Matriz de análisis de pieza #5 Supermercados CADA "Vampiro"..... 95

Tabla 7. Matriz de análisis de pieza #6 Notitarde "Torres Gemelas"..... 101

Tabla 8. Matriz de análisis de pieza #7 Notitarde "Indigente"..... 107

Tabla 9. Matriz de análisis de pieza #8 Notitarde "Protesta"..... 113

Tabla 10. Matriz de análisis de pieza #9 Notitarde "Trapecista".. 119

Tabla 11. Matriz de análisis de pieza #10 Canesten "Hongo Mario"..... 125

Tabla 12. Matriz de análisis de pieza #11 JBL "Corneta"..... 131

Tabla 13. Matriz de análisis de pieza #12 Grupo Zoom "Caja"... 135

Tabla 14. Matriz de análisis de pieza #13 Alka Seltzer "Ratón"..... 139

Tabla 15. Matriz de análisis de pieza #14 Creando Conciencia "Piñata"..... 143

Tabla 16. Matriz de análisis de pieza #15 SOS Aldeas Infantiles Venezuela "Día del Padre"..... 150

Tabla 17. Matriz de análisis de pieza #16 Kellogg's "Estas a 15 días"..... 154

Tabla 18. Matriz de análisis de pieza #17 Halls Light "Abrazo"... 158

Tabla 19. Matriz de análisis de pieza #18 Subway "Papa frita"... 162

Tabla 20. Matriz de análisis de pieza #19 Toallín Jumbo Pack "Lavaplatos"..... 166

Tabla 21. Matriz de análisis de pieza #20 Pfizer Viagra "Bombillo"..... 170

Tabla 22. Matriz de análisis de pieza #21 Centro de Diagnostico Docente "Bolas Criollas"..... 174

Tabla 23. Matriz de análisis de pieza #22 Nestea Extreme "Moto"..... 180

Tabla 24. Matriz de análisis de pieza #23 Electricidad de Caracas "Día del libro"..... 185

Tabla 25. Matriz de análisis de pieza #24 All-Bran "Baño"..... 190

Tabla 26. Matriz de análisis de pieza #25 Land Cruiser "Ojo".... 194

Tabla 27. Matriz de análisis de pieza #26 Taller de Jazz Caracas "Música es música"..... 198

Tabla 28. Matriz de análisis de pieza#27 Taller de Jazz Caracas "Alambres de Púas"..... 206

Tabla 29. Matriz de análisis de pieza#28 Eastwood & Bronson "Media Página"..... 211

Tabla 30. Matriz de análisis de pieza #29 FM Ventiladores "Consultorio"..... 218

Tabla 31. Matriz de análisis de pieza #30 Dividendo Voluntario para la Comunidad "Lávame"..... 223

Tabla 32. Matriz de análisis de pieza #31 Total Parts "Aire Acondicionado"..... 229

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rueda de Pigmentos..... 53

Figura 2. Rueda del Artista..... 54

Figura 3. Rueda del Color..... 55

Figura 4. Sección Áurea..... 61

Figura 5. Regla de los Tercios..... 62

Figura 6. Dirección visuales básicas..... 63

Figura 7. Panzani..... 68

Figura 8. Pieza #1 Cera m.a.s "Baño"..... 73

Figura 9. Pieza #1 Cera m.a.s "Baño" con división áurea..... 73

Figura 10. Pieza #2 Cera m.a.s "Cocina"..... 78

Figura 11. Pieza #2 Cera m.a.s. "Cocina" con división áurea..... 78

Figura 12. Pieza #3 Farmatodo "Jabones"..... 83

Figura 13. Pieza #3 Farmatodo "Jabones" con división áurea..... 83

Figura 14. Pieza #4 Supermercados CADA "Cenicienta"..... 88

Figura 15. Pieza #4 Supermercados CADA "Cenicienta" con división áurea..... 88

Figura 16. Pieza #5 Supermercados CADA "Vampiro"..... 94

Figura 17. Pieza #5 Supermercados CADA "Vampiro" con áurea..... 94

Figura 18. Pieza #6 Notitarde "Torres Gemelas"..... 100

Figura 19. Pieza #6 Notitarde "Torres Gemelas" con división áurea..... 100

Tabla 20. Pieza #7 Notitarde "Indigente"..... 106

Figura 21. Pieza #7 Notitarde "Indigente" con división áurea..... 106

Figura 22. Pieza #8 Notitarde "Protesta"..... 112

Figura 23. Pieza #8 Notitarde "Protesta" con división áurea..... 112

Figura 24. Pieza #9 Notitarde "Trapecistas"..... 118

Figura 25. Pieza #9 Notitarde "Trapecista" con división áurea..... 118

Figura 26. Pieza #10 Canesten "Hongo Mario"..... 124

Figura 27. Pieza #10 Canesten "Hongo Mario" con división áurea... 124

Figura 28. Pieza #11 JBL "Corneta"..... 130

Figura 29. Pieza #11 JBL "Corneta" con división áurea..... 130

Figura 30. Pieza #12 Grupo Zoom "Caja"..... 134

Figura 31. Pieza #12 Grupo Zoom "Caja" con división áurea..... 134

Figura 32. Pieza #13 Alka Seltzer "Ratón"..... 138

Figura 33. Pieza #13 Alka Seltzer "Ratón" con división áurea..... 138

Figura 34. Pieza #14 Electricidad de Caracas "Piñata"..... 142

Figura 35. Pieza #14 Electricidad de Caracas "Piñata" con división áurea..... 142

Figura 36. Pieza #15 SOS Aldeas Infantiles Venezuela "Día del Padre"..... 149

Figura 37. Pieza #15 SOS Aldeas Infantiles Venezuela "Día del Padre" con división áurea..... 149

Figura 38. Pieza #16 Kellogg's "Estás a 15 días"..... 153

Figura 39. Pieza #16 Kellogg's "Estas a 15 días" con división áurea..... 153

Figura 40. Pieza #17 Halls Light "Abrazo"..... 157

Figura 41. Pieza #17 Halls Light "Abrazo" con división áurea..... 157

Figura 42. Pieza #18 Subway "Papa frita"..... 161

Figura 43. Pieza #18 Subway "Papa frita" con división áurea..... 161

Figura 44. Pieza #19 Toallín Jumbo Pack "Lavaplatos"..... 165

Figura 45. Pieza #19 Toallín Jumbo Pack "Lavaplatos" con división áurea..... 165

Figura 46. Pieza #20 Pfizer Viagra "Bombillos"..... 169

Figura 47. Pieza #20 Pfizer Viagra "Bombillos" con división áurea... 169

Figura 48. Pieza #21 Centro de Diagnóstico Docente las Mercedes "Bolas Criollas"..... 173

Figura 49. Pieza #21 Centro de Diagnóstico Docente las Mercedes "Bolas Criollas" con división áurea..... 173

Figura 50. Pieza #22 Nestea "Moto"..... 179

Figura 51. Pieza #22 Nestea "Moto" con división áurea..... 179

Figura 52. Pieza #23 Electricidad de Caracas "Lámpara"..... 184

Figura 53. Pieza #23 Electricidad de Caracas "Lámpara" con división áurea..... 184

Figura 54. Pieza #24 All- Bran "Baño"..... 189

Figura 55. Pieza #24 All- Bran "Baño" con división áurea..... 189

Figura 56. Pieza #25 Land Cruiser "Ojo"..... 193

Figura 57. Pieza #25 Land Cruiser "Ojo" con división áurea..... 193

Figura 58. Pieza #26 Taller de Jazz Caracas "Música es música".... 197

Figura 59. Pieza #26 Taller de Jazz Caracas "Música es música" con división áurea..... 197

Figura 60. Pieza #27 Taller de Jazz Caracas "Alambres de púas".... 205

Figura 61. Pieza #27 Taller de Jazz Caracas "Alambres de púas" con división áurea..... 205

Figura 62. Pieaza #28 Eastwood & Bronson "Media página"..... 210

Figura 63. Pieza #28 Eastwood & Bronson "Media página" con división áurea..... 210

Figura 64. Pieza #29 FM Ventiladores "Consultorio"..... 217

Figura 65. Pieza #29 FM Ventiladores "Consultorio" con división áurea..... 217

Figura 66. Pieza #30 Dividendo Voluntario para la Comunidad "Lávame"..... 222

Figura 67. Pieza #30 Dividendo Voluntario para la Comunidad "Lávame" con división áurea..... 222

Figura 68. Pieza#31 Total Parts "Aire Acondicionado"..... 228

Figura 69. Pieza#31 Total Parts "Aire Acondicionado" con división áurea..... 228

RESUMEN

El objetivo de la investigación era definir un patrón de elementos semióticos en anuncios publicitarios ganadores en todas las categorías del Festival ANDA del año 2007, para el cual fue necesario aplicar una matriz de análisis para identificar los elementos semióticos comunes y hacer una recomendación para la elaboración de futuros anuncios.

El método aplicado a través de la teoría del semiótico Roland Barthes "Retorica de la Imagen" (1972), a partir de la cual se aplicó una matriz de análisis desarrollada en el trabajo de grado de Otero, F y Romero P, elaborado el 2006, la cual respetaba las categorías que propone el autor como lo son el mensaje lingüístico, icónico codificado y no codificado.

Después de aplicar la matriz se comprobó que sí existen elementos y patrones comunes semióticos en los anuncios publicitarios. Los elementos persistentes en los anuncios están presentes en la imagen y el texto. Con respecto a la imagen, se observó armonía y atracción visual por el uso de la sección áurea, así como también asemejar la realidad en cuanto al color, escala y ángulos. En cuanto al texto, su función de anclaje, busca guiar al lector, tienden a ser breves y sencillos.

Además predomina la luz, la posición del logotipo y producto que suelen aparecer en las esquinas inferiores izquierdas del anuncio.

Todas las piezas comunican claramente el beneficio del producto, los patrones encontrados son más aplicados en forma que en esencia. Lo único que interesa en los anuncios es la creatividad y la originalidad.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to define a semiotics landlord of elements announcements advertising winners in all the categories of the ANDA Festival of 2007, for which it was necessary to apply an analyze matrix to identify the common semiotics elements and to make a recommendation for the elaboration of future announcements.

The method applied through the theory of the semiotics Roland Barthes "Rhetoric of the Image" (1972), from which it was applied a matrix of analyze developed in the work of degree of Otero, F and Romero P, elaborated in 2006, which respected the categories that the author proposes as they are the message: linguistic, coded iconic and non coded .

After applying the matrix it was verified that common semiotics elements and landlords exist in the advertising announcements. The persistent elements in the announcements are present in the image and the text. With respect to the image, harmony was observed and visual attraction by the use of the golden section, as well as to resemble the reality as far as the color, scales and angles. As far as the text, its function of anchorage looks for to guide the reader, tend to be brief and simple.

In addition the light predominates, the position of the logo and product that usually appear in the inferiors left corners of the announcement. All the pieces communicate clearly the benefit of the product, the found landlords more are applied in form than in essence. The unique thing that interests in the announcements is the creativity and the originality.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para cualquier persona que pertenezca o no al medio publicitario, no es un secreto el auge que ha despertado en estos últimos años la publicidad en el mercado venezolano.

Es evidente el paso agigantado que hoy en día ha dado dicha industria, al punto de convertirse en un negocio sólido en Venezuela así como a nivel mundial y el interés que ha despertado en personas que pertenecen al gremio de la comunicación.

La Asociación Nacional de Anunciantes, mejor conocida por sus siglas ANDA, se formó hace cincuenta años. Esta organización premia la labor, esfuerzo y dedicación de los anunciantes, las agencias, y especialmente a la creatividad de aquellas personas que trabajan día a día para mostrar al público sus ideas y talento. Esta asociación en sus 50 años de existencia ha marcado pauta en la industria a través de sus reconocimientos, ya que existe una marcada relación entre las campañas publicitarias premiadas y su aceptación dentro del público.

Por tal razón se ha considerado interesante evaluar las piezas ganadoras para detectar la existencia de patrones entre ellas que pudiesen ser seguidos en la elaboración de futuros anuncios publicitarios, a través de la teoría del semiótico Roland Barthes, quien estudia el significado y cómo se hace inteligible o significativo lo cotidiano, Barthes en sus análisis semióticos habla de la existencia de tres mensajes: el lingüístico, el icónico codificado y el icónico no codificado, aplicado en la publicidad.

En el proyecto "no se pretende definir una 'buena idea' y diferenciarla de una 'mala idea', ni desarrollar una 'receta' porque

sería utópico", (Otero, F., y Romero, P. (2006). Pág.14). No es válido y sincero tratar de implantar un patrón como tal para obtener un premio en algún festival.

La presente investigación busca plantear una guía con base en una matriz de análisis, de forma similar y siguiendo los pasos del trabajo de grado de Otero, F., y Romero, P. elaborado el 2006 quienes defendían el siguiente principio:

> ...puede que no se resuelva este problema, pero si se logra resolver, se obtendría como resultado una especie de guía modelo teórica aplicable a los mensajes publicitarios que podría ser utilizada por las agencias de publicidad, personas que trabajen en esta área o en la semiótica. (pág14).

Por medio de esa matriz señalar los elementos claves del texto y la imagen que transmiten dichas piezas.

De esta manera, este modelo pudiese ser utilizado por las empresas venezolanas para elaborar sus piezas publicitarias con garantía de una aceptación por parte del público y eventualmente obtener un galardón ANDA, con el valor agregado que significa en Venezuela dicho premio, que realza los valores culturales del venezolano y estimulan un mejor desempeño profesional de estas empresas que pertenecen al gremio de la publicidad.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1. Descripción

Analizar piezas publicitarias impresas que ganaron en el festival ANDA del año 2007, para determinar cuáles son los elementos semióticos y conocer sí existe algún patrón común en cada uno de los anuncios.

2. Formulación del problema y terminología básica

¿Cuál es el patrón de elementos semióticos comunes en anuncios publicitarios ganadores en todas las categorías del Festival ANDA del año 2007?

3. Objetivo General

Definir un patrón de elementos semióticos comunes en anuncios publicitarios ganadores (Oro, Plata y Bronce) en todas las categorías del Festival ANDA en el año 2007.

4. Objetivos Específicos

a) Elaborar un modelo de análisis para anuncios publicitarios a partir de modelos teóricos.
b) Analizar los anuncios publicitarios que ganaron Oro.
c) Comparar las piezas que ganaron Oro con las ganadoras de Plata y Bronce de todas las categorías del festival.
d) Identificar patrones de elementos semióticos comunes para determinar cuáles son las tendencias contemporáneas en el discurso publicitario.
e) Elaborar una recomendación para futuros anuncios publicitarios que deseen ganar Oro en ANDA.

5. Justificación

La realización del proyecto es importante porque por medio del análisis semiótico y la aplicación de una matriz de análisis basada en la teoría de Barthes, es posible identificar los códigos y patrones que están presentes en los anuncios publicitarios ganadores de los premios ANDA de 2007.

De esta manera es posible producir un aporte teórico, el cual puede ser útil para personas que estén interesadas en la semiótica y puede ser de interés para las agencias publicitarias.

Analizar los mensajes y códigos que fueron aplicados en las piezas publicitarias serán posible realizarlos por medio de recursos materiales, como: fuentes bibliográficas, y utilizando como guía y/o

referencia al trabajo de grado realizado por Otero, Fabiola y Romero, Patricia: Definición de un patrón de elementos semióticos comunes en anuncios premiados: Caso Festival de Cannes.

6. Delimitación

La delimitación del proyecto se presentará a través de los Premios ANDA que se realizaron el día 18 de octubre de 2007 en la ciudad de Caracas.

En el cuál se aplicará un análisis semiótico a las treinta y un (31) piezas publicitarias que ganaron Oro, Plata y Bronce. Para definir algún patrón de elementos semióticos que se puedan presentar en cada uno de los anuncios, estudiándolos por medio de la matriz.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. Semiótica

La semiótica para Saussure (1916) puede ser definida como "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social, forma parte de la psicología social y, por consiguiente de la psicología general" (pág.43).

De acuerdo con Pierce (1916): "Una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su sujeto y su interpretante, influencia tri relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas" (pág. 45).

No obstante, Umberto Eco (1985) señala que la "semiótica es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología" (pág.7). Igualmente Eco afirma que al lenguaje se le da un lugar privilegiado y autónomo de la semiología que él define como "el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos" (pág.7).

Según Beuchot, Mauricio (2004) define la semiótica como "la ciencia que estudia el signo en general; todos los signos que formen lenguajes o sistemas". (pág.7).

De acuerdo con los conceptos antes citados de semiótica, se distinguen los diferentes puntos de vistas de los autores, donde Saussure y Pierce definen a la semiótica como parte de la sociedad en común señalando tres (3) elementos fundamentales que son: el signo, el sujeto y el interprete, los cuales hacen que la acción o influencia de

la semiótica sea efectiva. Mientras que Eco y Beuchot la definen como una ciencia que estudia el signo en general y lo sistematiza.

1.2 El Signo

El signo puede ser definido como cualquier cosa que represente a otra (objeto) y ésta genera un nuevo signo (intérprete o razonamiento). Para San Agustín, en Beuchot (2004): "un signo es la cosa que, además de la especie (o imagen) que introduce en los sentidos, hace pasar al pensamiento de otra cosa distinta" (Pág.19).

Sin embargo Pierre (1976) lo define como "un estímulo-es decir una sustancia sensible- cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación". (pág.33).

No obstante, los autores Beuchot (2004) y Barthes (1990), coinciden en que el signo es una cosa que representa a otra y sus componentes son el significado y significante.

1.3 Significado

Barthes (1990), el significado: "No es "una cosa" sino una representación psíquica de la "cosa"... no puede ser definido más que en el interior del proceso de significación... es ese "algo" que el que emplea el signo entiende por él" (pág.42).

El Diccionario de la Real Academia Española, significado es "contenido semántico de cualquier tipo de signo, condicionado por el

sistema y por el contexto" (tomado de http: //buscon.rae.es/draeI/. 02 de abril de 2009).

1.4 Significante

Barthes (1990), "Sugiere aproximadamente, la mismas observaciones que la del significado. La única diferencia es que el significante es un mediador: la materia le es necesaria... y la sustancia del significante siempre es material (sonidos, objetos, imágenes)" (pág. 45).

1.5 Significación

De acuerdo con Barthes en Colección Comunicaciones (1972) "es el acto que une el significado y el significante, acto cuyo producto es el signo" (pág. 38).

1.6 Sintagma y Paradigma de Saussure

Según Saussure en Barthes (1990), habla que las relaciones que unen los términos lingüísticos pueden desarrollarse en dos planos.

El primer plano (sintagmas), se refiere a una "combinación de signos, que tiene como base la extensión en el lenguaje articulado, esta extensión es lineal e irreversible (cadena hablada)". "Dos signos no pueden ser pronunciados al mismo tiempo, cada término adquiere

aquí su valor por su oposición a lo que precede y a lo que sigue" (pág. 53).

El segundo plano es el de las asociaciones (paradigmas o plano sistemático); "las unidades que tienen entre sí algo en común se asocian en la memoria y forman de esa manera grupos en los que reinan las relaciones más diversas" (pág. 53).

"El plano sintagmático y el plano asociativo están en estrecha relación, el plano asociativo está evidentemente ligado a la lengua en cuanto al sistema, en tanto que el sintagma está más cerca del habla" (pág. 53-54).

Sin embargo Jackobson (Barthes recopilado por Colección Comunicaciones, 1976) los aplica a lenguas no lingüísticas. Aplica la oposición de la metáfora (orden del sistema) y de la metonimia (orden del sintagma) donde había "discursos" de tipo metafóricos y discursos de tipo metonímico, cada tipo no implica evidentemente el recurso exclusivo a uno de los dos modelos, puesto que el sintagma y el sistema son necesarios para cualquier discurso" (pág. 54).

1.7 Denotación y Connotación

Humberto Eco (1976) define que la connotación "se establece a partir de un código precedente y que no puede transmitirse antes de que se haya denotado el contenido primario" (pág. 111).

Recopilado de Pierre (1976) "La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y la connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función" (pág. 40).

Según el diccionario El Pequeño Larousse Ilustrado (2004). "La denotación es la relación existente entre un signo y un objeto real concreto perteneciente a la clase de objetos designada por aquel" (pág. 323).

Connotación de acuerdo con el diccionario El Pequeño Larousse Ilustrado. (2004), "acción y efecto de connotar". Connotar "Sugerir una palabra otra significación, además de la primera: "León" denota al animal de este nombre y connota 'valentía' " (pág. 278).

Pero de acuerdo con Barthes en Colección Comunicaciones (1972), señala que la denotación es el primer nivel de lectura de la imagen, mientras que el segundo nivel es la connotación el cual su lectura es más compleja porque intervienen en ella la cultura y la experiencia del lector.

1.8 Retórica e Ideología

Para poder comprender como interviene el proceso de lectura en una imagen (cultura y experiencia), sería preciso conocer los conceptos de retórica e ideología.

Andrada y Bonetto (2000): "la retórica se preocupa por el estudio de las estrategias textuales del discurso publicitario, para facilitar la creencia de otras personas con el fin de persuadir, para que cambien o refuercen su actitud. Las estrategias de seducción y persuasión requieren determinados modos de producción tanto de texto como del aspecto icónico" (pág. 37).

Para Aristóteles (cp. Granero, 1951), la retórica es "la facultad de conocer en cada caso aquello que puede ser apto para persuadir" (pág.56).

Sin embargo Marroquín (1935), explica que son principios que están presentes en la naturaleza del hombre. Estos principios son los que enseñan lo que se debe hacer y evitar a la hora de hablar y escribir, dependiendo al fin propuesto.

1.9 Análisis de Barthes

Como señalan Otero, F., y Romero, P (2006) "De acuerdo a Beuchot (2004) Barthes hizo realidad el sueño de Saussure:

> ... una semiología que fuera el estudio del signo en general, más allá de la lingüística... Barthes estudia el significado. Y además, estudia cómo hacemos inteligible o significativo lo cotidiano. Cómo hacemos significante lo insignificante. Por eso analiza sobre todo lo no dicho, o lo que queda implícito o atemático, (pág. 163).

Barthes, en la retórica de la imagen (1972) realiza una lectura de un anuncio publicitario (de alimentos italianos Panzani) para aplicarle un análisis semiótico. Él habla sobre la existencia de tres mensajes:

1. El lingüístico.
2. El icónico codificado.
3. El icónico no codificado (connotado o simbólico).

Igualmente, detectó signos, los cuales no correspondían necesariamente a cada objeto; sino que podían corresponder a un grupo de éstos y a cada uno de ellos le otorgó significados producto de la connotación. Por ejemplo, toma tonalidades amarillo, verde y rojo del anuncio como un signo que remite al significado de "italianidad".

Barthes encontró cuatro signos y significados en este análisis; pero alega que pueden existir más de acuerdo con la lectura que se le dé y de los diferentes "sabores" utilizados. De esta manera reconoce que hay un grado de subjetividad dentro de su análisis. Asimismo Beuchet (2004) menciona que Barthes en sus obras "favorece la lectura del lector, aún a riesgo de subjetividad" (pág163).

El análisis semiológico de anuncios, como afirma Barthes recopilado en Pérez (1982), "es una enumeración de elementos; la descripción estructural pretende aprehender la relación entre estos elementos en virtud del principio de solidaridad de los términos de una estructura: si un término cambia, los otros también" (pág.35).

Es por ello que se habla de una unidad de la historia, ya que hay autores que proponen una observación en conjunto de todos los elementos, como si todo formara parte de una sola historia, de un solo relato.

Barthes (1976) trata el tema del relato, señalando que éste "puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias" (pág. 9).

CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL

1. Publicidad

La publicidad es expresada como una técnica o herramienta pagada por patrocinadores para la venta de productos y servicios a una o varias personas con un objetivo muy puntual que es persuadirlas para atraerlas y convertirlas en consumidores. Como lo señalan los siguientes autores:

Lane, Russell, Whitehill, (2005), "Consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación" (pág.37).

Andrada y Bonetto (2000), "es un conjunto de técnicas utilizadas por parte de las empresas con el fin de tomar, desarrollar, mantener y obtener nuevos clientes para sus productos".

Mientras que Erickson (1989) y Willam (1999) coinciden al decir que la publicidad es estructurada y compuesta por la existencia de un emisor (el anunciante) del mensaje publicitario y un receptor (el público) del mensaje el cual se difunde a través de diversos medios, siendo estos los componentes esenciales por los cuales se debe basar toda publicidad. Del mismo modo Erickson (1989) indica que "Esa comunicación tiene que ser breve y lo suficientemente atractiva como para captar la atención del consumidor en un instante" (pág.10).

1.2 Discurso y Lenguaje publicitario

Partiendo del concepto de publicidad citado anteriormente, un discurso y lenguaje publicitario es esa persuasión que hace que se atraigan nuevos clientes para cualquier producto o servicio. Alegando Pérez, Miguel (1996) que el lenguaje combina sus expresiones con dos componentes: el código verbal (texto) y el código icónico (imagen), los cuales forman un lenguaje visual escrito.

De igual forma Pérez (1996), también cita a Jean Cloutier, quien señala que "un lenguaje escrito-visual, parte del sentido de que conjuga las palabras, la escritura (un lenguaje lineal, diacrónico) con la imagen (un lenguaje sincrónico). Incluso la escritura la dota de formas nuevas, variando tamaño, familias, cuerpos de letras, etc." (pág.135).

Además Barthes (1986) expresa que un mensaje publicitario debe tener ciertas características:

> ... en publicidad la significación de la imagen es puramente intencional: son ciertos atributos del producto los que forman a priori los significados del mensaje publicitario y sus significados deben ser transmitidos tan claramente como sea posible; si la imagen contiene signos estamos seguros de que, en publicidad, dichos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura: la imagen publicitaria es franca, o, cuando menos, enfática, (pág. 30).

1.3 El texto publicitario

El texto puede ser definido como el cuerpo fundamental de una obra manuscrita o impresa, en publicidad este elemento es transcendente por el rol que cumple al momento del diseño de una pieza. Es así como lo explican los siguientes autores.

Para Desiato (1998), los textos publicitarios son artefactos cognitivos donde lo real puede ser manejado de manera fácil por el hombre, es decir, "los textos son representaciones simbólicas de la realidad" (pág.223), lo cual es de gran significación para facilitar la transmisión del mensaje al público, Desiato en su definición refleja la semiótica que existe en los textos.

Complementando esta definición Erickson (1989) destaca que el texto publicitario, "consiste en reflejar por escrito el mensaje que se transmitirá por diversos medios (...)" (pág.129). Éste puede variar sus características al igual que su extensión dependiendo del medio para el que fue creado.

De igual forma Guinn, et al. (1999) definen como texto publicitario "la parte verbal o escrita de un mensaje. El texto incluye encabezados y todas las descripciones verbales para comunicar información a un receptor" (pág. 275), siendo el receptor un elemento fundamental para toda comunicación.

Asimismo Wells, Burnett, Moriarty (1996), también hacen énfasis en que los textos publicitarios están estructurados por

encabezados, subtítulos, cuerpo del texto, leyenda, frases publicitarias y a un final llamado pies de texto (pág. 531).

1.4 La imagen publicitaria

Beltrán (1984) dice que la imagen es un componente importante del anuncio, pueda que en algunos casos sea todo el anuncio, en otros la imagen pueda que se muestre como un apoyo a la información o como un elemento para resaltar.

De acuerdo con Andrada y Bonetto (2000), "la imagen es un conjunto de percepciones, creencias y asociaciones que los receptores de la publicidad crean a partir de personas, servicios, productos, marcas, empresas" (pág.51). Asimismo, señalan que la publicidad usa la imagen como un factor sustancial para producir los mensajes, ya sea de un producto o un servicio.

La imagen publicitaria según Guinn, et al. (1999), "en el contexto de la publicidad impresa, es el dibujo, pintura, fotografía o arte generado por computadora que constituye la parte gráfica de un anuncio" (pág. 324).

Desiato (1998) asegura que

> Cuando se construyen imágenes con el fin de representar algo, abandonamos el terreno de la imagen perceptiva y entramos en el ámbito de la imagen material. Si en la primera el elemento cultural se combina con una estructura natural, en la segunda el artificio asume un rol protagónico. Con él, todo acercamiento neutral e inocente a la realidad se torna imposible: lo real pasa a ser parte de un constructo de

manera tal que las imágenes que lo representan dejan de ser 'transparentes' para volverse significativas.

Desiato (1998) también alega sobre las funciones de la imagen:

> ... una de sus funciones más importantes es de servir como intermediaria entre el individuo y la realidad. Aquí pueden destacarse tres maneras de concebir la imagen (...): como representación de las cosas concretas, (...) como símbolo para referirse a algo abstracto y cuya validez radica en su aceptación social y, (...) como signo, cuando representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente (por ejemplo, las señales de tránsito). Así las imágenes cumplen funciones simbólicas, informativas y estéticas: en los tres casos apuntan a descubrir lo visual y a canalizarlo en cierta dirección (pág. 233).

Además Andrada y Bonetto (2000), definen a la imagen como "una construcción donde influyen las creencias y la cosmovisión que cada uno aporta. La percepción y la asociación son dos elementos fundamentales en la producción de las ideas, que elaboran una concepción de objetos reales y simbólicos" (pág.53).

1.5 La campaña publicitaria

De acuerdo con Wells, et al (1996) conciben la campaña publicitaria como "un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico" (pág. 749).

Asimismo Erickson (1989) coincide con Andrada y Bonetto (2000), quienes definen la campaña publicitaria como acciones comunicativas que

comprenden de varios motivos: el primero es el lanzamiento de un producto nuevo, el segundo la renovación de una publicidad que ha dejado de ser eficaz, el tercero posicionar o reposicionar productos ya instalados, el cuarto crear imagen de empresa o de marca.

1.6 El anuncio publicitario impreso

Erickson (1989) señala: "esta clase de publicidad abarca los anuncios que aparecen en periódicos y revistas, carteles o vallas. Esto significa que la ilustración tiene tanta importancia como el texto, aunque, por ejemplo, en la valla predomine la imagen sobre la palabra" (pág.131).

Según Andrada y Bonetto (2000), el anuncio gráfico "es el medio más utilizado para la comunicación publicitaria, implica conquistar el aspecto visual del hombre a través de múltiples mensajes" (pág. 126) tales como afiches, folletos, revistas, periódicos y diarios.

También Andrada y Bonetto (2000) señalan que los medios impresos tienen mayor ventaja en comparación con los otros medios publicitarios; porque poseen un gran alcance con un grado de selectividad en el público al cual se le transmite el mensaje. Además tienen una mayor permanencia en el tiempo, en vista de que los periódicos y las revistas mantienen vigencia un largo período en el hogar del público lector.

CAPÍTULO IV: MARCO REFERENCIAL

1. Festival Anda

La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)

> ..Tiene como propuesta esencial agrupar y vincular a las empresas anunciantes en Venezuela, para la defensa y mejoramiento profesional de sus actividades comunicacionales con el fin de hacer eficiente la inversión, asegurándole una conducta imparcial, transparente y eficiente, enmarcada dentro de las normas éticas y jurídicas de la libre empresa y la economía de mercado. (http://www.andaven.org/, recuperado el 07 de junio de 2008).

"ANDA es miembro de la Federación Mundial de Anunciantes (World Federation of Advertisers –WFA, y del Capítulo Latinoamericano de Anunciantes. Representante oficial en Venezuela de The New York Festival's, miembro de Cedice, de Fedecámaras y de la Comisión de Medios del organismo cúpula empresarial del país" (http://www.andaven.org/. recuperado el 7 de junio de 2008).

1.1 Objetivo

> "Premiar toda aquella comunicación comercial o institucional en razón a los valores de creatividad, calidad de producción técnica e innovación de contenidos tanto en el desarrollo de sus mensajes e imágenes, estrategias publicitarias como en el manejo de los medios o recursos empleados para su divulgación" Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA, 2007).

- Defender y mantener el derecho de los Anunciantes establecido en la Constitución de la República para el libre ejercicio de la publicidad.
- Proteger los intereses comunes de sus miembros, como generadores, inversionistas y usuarios de la publicidad.
- Representar a los Anunciantes venezolanos en actividades nacionales e internacionales relacionadas con la publicidad.
- Promover, desarrollar, patrocinar y participar en todas aquellas actividades que contribuyan a aumentar y afianzar el prestigio de la actividad publicitaria, realizando los actos y obras que considere oportunos para elevar el nivel ético, cultural y técnico de la actividad publicitaria y de sus profesionales.
- Crear, fomentar y contribuir al mantenimiento de toda suerte de servicios comunes e informaciones profesionales y estadísticas, que permitan la mejor orientación de la publicidad y el más amplio aprovechamiento de las inversiones en el ramo.
- Asesorar a los organismos oficiales en la elaboración y redacción de leyes, reglamentos y acuerdos que afecten los intereses de la publicidad y contribuir al estudio y perfeccionamiento de los instrumentos legales ya existentes.
- Procurar la solución adecuada y justa de las diferencias que se susciten entre los miembros e intervenir, como árbitro, en los conflictos que tengan lugar entre éstos y terceros.
- Vigilar el fiel cumplimiento de los principios éticos entre los Anunciantes, particularmente entre sus asociados y procurar la unificación de las normas en un Sistema de Autorregulación, común a los distintos sectores publicitarios.
- Destacar el alcance, el valor y la trascendencia de la publicidad en el desarrollo del país, y como recurso para garantizar la libertad de la información, de la

iniciativa y de la competencia de mercado, en consonancia con el sistema económico y social vigente en Venezuela.

(http://www.andaven.org/nuevo/Indexic1.asp#Objetivos. 7 de junio de 2008).

1.2 Condición de admisión

El Comité Organizador del Premio se reserva el derecho de admisión de aquella pieza que no esté apegada a la normativa vigente contemplada en el Código de Ética ANDA-FEVAP.

1.3 Participación

"Pueden inscribirse anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación, empresas de mercadeo directo, desarrolladores Web, productoras de cine y video, post-productoras, casas de artes gráficas, estudios de sonido, músicos, fotógrafos especialistas en propuestas BTL y todo aquel profesional independiente que haya creado o participado en una producción publicitaria" (ANDA, 2007).

1.4 Jurado

El jurado está conformado por cuarenta profesionales:

19 participantes corresponde a FEVAP.

1 participante de la Cámara del Cine y Video.

3 participantes del Círculo de Creativos de Venezuela.

7 participantes de Cavecom-e

8 participantes de la Asociación Venezolana de Mercadeo Directo

2 Invitados Internacionales, quienes son los responsables de elegir los Gran Prix de Televisión y Producción Gráfica.

En el caso del jurado internacional, su participación es vía online, conformado por 10 creativos seleccionados por su labor profesional.

1.5 Criterios Evaluativos

Los criterios de evaluación son tomados del *The New York Festival*, y los ajustan a la realidad venezolana.

Los criterios considerados del *The New York Festival* es el concepto creativo, la habilidad para comunicar idea de la venta, idea, apariencia, originalidad, creatividad, acercamiento comunicativo y el medio que se utilizó para comunicar el mensaje, alternativo o interactivo (tomado de http://www.newyorkfestival.com, el 07 de abril de 2009).

1.6 Premiación

"Los ganadores de Oro en las diferentes categorías recibirán Estatuilla y los ganadores de Plata y Bronce obtendrán respectivamente reconocimientos impresos" (ANDA, 2007).

1.7 Producción Gráfica

Prensa y Revista – Medio Exterior

Concursan piezas creadas y producidas exclusivamente para estos medios, de acuerdo con sus rubros:

- Alimentos.
- Automóviles y Accesorios.
- Bebidas Alcohólicas.
- Bebidas no Alcohólicas.
- Confecciones y Calzados.
- Telecomunicaciones.
- Electrodomésticos y Similares.
- Farmacéuticos y Similares
- Internacional.
- Medios de Comunicación.
- Imagen Corporativa.
- Responsabilidad Social e Institucional.
- Servicios Financieros
- Servicios Públicos y Bien Público.
- Turismo y Entretenimiento.
- Productos de Limpieza

- Cadenas de Tiendas

"Afiche: solo participan afiches producidos y distribuidos en Venezuela.

Impresos: participan todo tipo de material impreso y promocional producido y distribuido en Venezuela (hoja volante, folleto, tríptico, colgante, habladores, carpeta, etc.)" (ANDA, 2007).

1.8 Audiovisual

Televisión, Cable y Cine.

Participan todas las piezas creadas y producidas en Venezuela para TV, Cable y Cine de acuerdo a su temática.

- Alimentos.
- Audio, Video y Computación.
- Automóviles y Accesorios.
- Bebidas no Alcohólicas.
- Cadenas de Tiendas.
- Confecciones y Calzados.
- Electrodomésticos y Similares.
- Farmacéuticos y Similares.
- Humor.

- Imagen Corporativa.
- Internacional.
- Medios de Comunicación.
- Productos de Limpieza.
- Responsabilidad Social e Institucional.
- Servicios Financieros.
- Servicios Públicos y Bien Público.
- Telecomunicaciones.
- Turismo y Entretenimiento.

Humor

Concursan piezas creadas para TV, Cable y Cine, cuya característica principal sea comunicar un mensaje específico a través del humor (ANDA 2007).

Internacional

Concursan en esta categoría, los comerciales de TV, Cable y Cine, creados y producidos en su totalidad en el exterior, las piezas categoría internacional sólo participan en ésta categoría (ANDA 2007)

Los comerciales con participación extranjera, serán sometidos a la revisión y aprobación de los miembros del Comité Organizador del Premio (ANDA 2007).

1.9 Creatividad en Medios

"Podrán participar en esta categoría piezas publicadas y difundidas, que contemplen formas de utilización novedosa en diferentes medios tradicionales o en medios inusuales o impliquen la creación de un nuevo medio" (ANDA 2007).

"Puede incluirse una sola pieza, o varias pertenecientes a una misma campaña publicitaria (máximo 3 piezas) siempre que cumplan con las características antes adscritas" (ANDA 2007).

1.10 Categorías Técnicas

"Estás categorías han sido creadas para premiar la calidad técnica destacada en la producción de comerciales para TV, Cable y Cine, producidos y post-producidos en Venezuela" (ANDA 2007).

- Mejor Animación.
- Mejor Efectos Especiales.
- Mejor Dirección de Fotografía.
- Mejor Dirección.
- Mejor Edición.

Mejor Banda Sonora

"Se define como Banda Sonora los elementos de producción y post-producción de efectos especiales para audio (caracterizaciones, doblajes, efectos de sonidos, mezcla final, etc.), creados y producidos para comerciales de TV, Cable, Cine y Radio" (ANDA 2007).

Comercial de Bajo Presupuesto

Son aquellos

> ...cuyos costos de producción hayan sido menores a cuarenta millones de bolívares (Bs. 40.000.000). Es indispensable anexar la factura final aprobada por el cliente (costo de agencia, producción, talento, locución, etc.). No podrán participar comerciales cuyo costo sea menor, por haber sido producidos en paquete. (ANDA 2007).

1.11 Lo Mejor de BTL

> En esta categoría participarán las acciones de contacto directo con el público llevadas a cabo con el objetivo de generar conocimiento y uso de marca, fidelizar y/o promover la venta de un producto o servicio. Deberán enviar descripción de la propuesta y ejecución de la misma (ANDA 2007).

"Podrán inscribirse: lanzamientos, promociones en punto de venta, eventos, patrocinios, sampling, concursos y sorteos en vivo, etc" (ANDA 2007).

De todas las categorías antes mencionadas, en este estudio se tomarán para el análisis los anuncios publicitarios ganadores de la categoría producción gráfica.

CAPÍTULO V: MÉTODO

1. Modalidad

La modalidad del proyecto es un análisis de medios y mensajes porque en él se van aplicar conceptos y metodologías propias de la comunicación social a través de estudios y métodos de la semiología, en las publicidades que fueron nominadas y ganadoras en los premios ANDA de 2007 trabajando con todas las categorías en impresos, analizando los contenidos de las mismas.

2. Tipo de Investigación

La investigación exploratoria según Sampieri, Collado y Lucio (2003) "se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado" (pág.117).

El corte de esta investigación es de tipo exploratoria, porque es un tema poco estudiado; el enfoque es un análisis semiótico con base en planteamientos teóricos que ya existen; las piezas a analizar ya fueron publicadas y ya concursaron en el festival ANDA.

3. Diseño de investigación

Es un diseño no experimental ya que el fenómeno ocurrió, no se establecen ni se pueden probar relaciones causales entre variables, en la investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales exponer a un sujeto.

Sampieri, et al (2003) señalan que la "investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (pág.267) la cual es aplicable en el trabajo ya que sólo se analizará el contenido de piezas publicitarias existentes cuyas variables a manipular para observar los resultados son variables dependientes.

Kerlinger y Lee (2002) señalan que en el diseño no experimental "no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación". (pág.420).

4. Operacionalización de las variables

OBJETIVOS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Elaborar un modelo de análisis para anuncios publicitarios a partir de modelos teóricos.	Lingüísticos	Denotativo Connotativo	Guía de Observación
	Icónico no codificado	Elementos: objeto escala tono color ángulo Composición: Sección Aurea Equilibrio y Simetría Dirección Plano Proporción de espacio vacio Posición del logotipo Posición del producto	
	Simbólico	Connotadores Connotación	
	General	Observación general	

OBJETIVOS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Analizar los anuncios publicitarios que ganaron Oro.	Simbólico General	Connotadores Connotación Observación general	Guía de Observación
Analizar los anuncios publicitarios que ganaron Oro, Plata y Bronce.	Lingüísticos Icónico no codificado Simbólico General	Denotativo Connotativo Elementos: objeto escala tono color ángulo Composición: Sección Aurea Equilibrio y Simetría Dirección Plano Proporción de espacio vacio Posición del logotipo Posición del producto Connotadores Connotación Observación general	Guía de Observación

5. Población

Para Weiers (1981) población "es cualquier serie completa de elementos que tienen una (o características) dada, en común" (pág. 140).

La población en la investigación estará determinada por todas la categorías de los anuncios de medios impresos que ganaron Oro, Plata y Bronce, en el Festival ANDA 2007.

6. Muestra

De acuerdo con Sampieri, et al (2003), la muestra en el enfoque cualitativo es una "unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el (la) cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo (a) del universo o población que se estudia" (pág. 302).

La muestra de este estudio está conformada por treinta y un (31) anuncios impresos que ganaron en todas las categorías del Festival ANDA 2007.

7. Criterios de análisis

El estudio estará basado en las teorías de Barthes (recopilado en Colección Comunicaciones, 1972); la matriz de análisis estará dividida en los tres grandes bloques del mensaje que propone este autor:

1. Mensaje Lingüístico.
2. Icónico no codificado.
3. Icónico codificado.

Estos bloques, se dividirán a su vez en varias partes para poder desglosar los anuncios y analizarlos en profundidad.

7.1. Mensaje Lingüístico

Como lo señalan Medina, V., y Rojas, C. (2001), "El código a partir del cual se formula este primer mensaje es el de la lengua, por lo cual para descifrarlo no se requiere más conocimiento que el de la escritura y el de la lengua en la que aparece tal mensaje" (pág.64).

Barthes (1972), señala que "para encontrar imágenes sin palabras, es necesario sin duda, remontarse a sociedades parcialmente analfabetas, es decir a una suerte de estado pictográfico de la imagen" (pág. 131).

Barthes (1972) sugiere dos funciones al mensaje lingüístico en relación con el mensaje icónico: la primera función de relevo y la segunda función de anclaje, para efectos de la investigación se tomará en cuenta sólo la función de anclaje.

La función de anclaje es la más frecuente; por lo general aparece en imágenes publicitarias, su función principal es ideológica. Como lo señala Barthes "el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros" (pág.132).

Además Barthes (1972) dice que "el anclaje es un control; frente al poder proyectivo de figuras, tiene la responsabilidad sobre el empleo del mensaje. Con respecto a la libertad de los significados de la imagen, el texto tiene un valor regresivo" (pág.132).

Andrada y Bonetto (2000), "alude a las combinaciones de la sintáctica la semántica y la pragmática del lenguaje, es decir a la información gramática, la relación entre los signos" (pág.30).

El mensaje lingüístico se aplicará a las piezas, como lo indica Barthes en la retorica de la imagen (recopilado en Colecciones Comunicaciones 1972), separado del mensaje icónico. El texto se analizará desde el punto de vista denotativo. La palabra como tal y la forma visual como está escrita; en cuanto a la parte gráfica se observaran los elementos como color, grosos, si están en minúsculas o mayúsculas y la inclinación.

Para el estudio del aspecto connotativo, como lo señalan Otero, y Romero (2006),

> Se observarán las connotaciones que puedan remitir la palabra como signo, como a las connotaciones a los que pueda llevar la forma visual de las letras. Estas connotaciones serán todos los significados provenientes del texto que impliquen interpretación, que empleen las experiencias del lector. (pág. 37)

En vista que el proceso de connotación es un componente que tiende a la subjetividad, y a las cargas culturales de las personas.

7.2. Mensaje Icónico

Andrada y Bonetto (2000) describen que el mensaje icónico "hace referencia a uno de los aspectos sustanciales en la creatividad publicitaria que es el diseño acompañado por imágenes (fotografías, dibujos) éstos pueden ser artísticos, documentales, históricos, técnicos" (pág.31).

Medina, V., y Rojas, C. (2001),

> Además del componente textual o lingüístico, en el anuncio publicitario aparecen otros componentes que se incluyen bajo la denominación genérica de iconicidad. Este componente, al igual que el lingüístico, requiere de una cierta capacidad de entendimiento y un mínimo de sabiduría en material visual. (pág.66).

7.3. Mensaje icónico no codificado

Elementos publicitarios

De acuerdo con el Diccionario de la comunicación (1988) "Los que participan de acuerdo con las características del medio de difusión a utilizar, en la realización del anuncio. (Pág. 264).

Para este proyecto se entenderá por elementos: los objetos, la escala, el tono, el color y el ángulo, que estén presentes en los anuncios publicitarios a analizar.

Objetos:

La Real Academia Española (tomado http://buscon.rae.es, 03 de abril de 2009), define objeto como "todo lo que pueda ser materia de conocimiento o sensibilidad de parte del sujeto, incluso este mismo".

De acuerdo con Otero y Romero (2006), para esta investigación se considerará como objeto a las piezas publicitarias, ya que "los

materiales serán impresos, los objetos serán bidimensionales. Por lo que estarán definidos por las líneas que formen su contorno" (pág.38).

Escala:

De acuerdo con Dondis (1976) son todos los elementos visuales que tienen capacidad para ser modificados y diferenciarse unos de otros. Asimismo señala que "es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo a las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno" (pág. 71).

Tono:

Dondis (1976) son variaciones de luz, que constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la información visual del entorno, es decir, "vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro, y viceversa" (pág. 61).

Color:

Este elemento se utilizará para analizar los anuncios publicitarios desde varias perspectivas del color, como lo definen los autores Tom Fraser y Adam Banks.

El lenguaje del color lo conceptualizan Fraser y Banks, "en compararlo con la forma en que entendemos otros lenguajes" (pág.19), en gran parte, ellos definen que la teoría del color está ciertamente relacionada con la teoría del lenguaje, ya que la manera como se dice,

oye y leen los colores refleja cómo las personas interpretan el mundo. "Nosotros vemos los colores de una pintura, pero no la luz que se emite con longitudes de onda determinadas, sino la que se refleja en la superficie" (pág.26).

El Color en su contexto:

Fraser y Banks (2005), señalan que "el mundo que nos rodea está lleno de color, todo depende de nuestro cerebro... el color no forma parte de un objeto o una superficie, sino que se origina en el observador" (pág. 10).

Asimismo definen que "un color, o una composición en color, puede tener un significado muy distinto según quien lo mire. Podríamos decir que el color no sólo se forma en el ojo sino también en el 'yo' " (pág.10), es decir, el color es un encuentro con el mundo y con uno mismo.

El color en la vida moderna:

Las empresas que buscan vender algo no escogen los colores corporativos ni de sus productos por casualidad. Fraser y Banks (2005), indican que "el color es el elemento importante a la hora de reconocer una marca" (pág.12), y el color es el primer elemento que hace que se diferencie una marca de otra y que no se confundan sus productos; igualmente los anunciantes escogen sus colores para estimular a sus consumidores y que estos los asocien a un concepto y los doten de un significado específico.

Color, cultura y creatividad:

Según Fraser y Banks (2005), "el estilo de la creación de la imagen varía según la cultura, la tecnología y la situación geográfica, y las imágenes que crean diseñadores e ilustradores son fruto de sus propias ideas, creencias y percepciones" (pág.14).

El color en la naturaleza:

Para Fraser y Banks (2005) el color forma parte de la complejidad de la naturaleza, "en el entorno natural, el rojo, a menudo combinado con amarillo o negro, sugiere veneno o peligro", (pág.16).

Igualmente existen animales que cambian su color para defenderse de los depredadores (mimetismo), comunicarse con otros, intentar aparearse, repelar a los rivales, entre otros; este mecanismo ha sido adoptado por las personas para enviar mensajes, por ejemplo la vestimenta y el decorar los hogares con determinados colores se expresan ideas como: "soy moderno", "soy sexy".

Dimensiones del color:

Los colores de las cosas que las personas perciben se generan por la longitud de onda de luz que éstas reflejan; lo que determina que un color sea luminoso o apagado, intenso o grisáceo, lo dictan los matices cromáticos como: la tonalidad, la saturación y la luminosidad, que son independientes entre sí, pero para describir un color se deben medir los tres matices.

Para Banks y Fraser (2005), "La propiedad cromática asociada a la longitud de onda se conoce como 'color' "

"La luminosidad es una "contraposición a la oscuridad" (pág.34),

> ...Un pigmento de un color determinado puede aclararse u oscurecerse añadiéndole blanco o negro. Los colores sin matizar, como se representan en la rueda del color, se consideran puros. Sin embargo, los colores puros no comparten la misma luminosidad, de modo que puede ser necesario añadirles blanco o negro para que la tengan... (pág.34)

La dimensión de un color es la saturación, puede referirse al brillo.

> ...los colores más saturados son más brillantes, intensos o vivos. Los colores puros, incluido los primarios, son totalmente saturados. Los colores no saturados son más grisáceos y el resultado de mezclar los colores puros con blanco y negro. Como resultado se refleja una cantidad determinada de luz, cuya mayor parte abarca todo el espectro visible...pero cuanta más luz se absorba, más oscuro y turbios serán los resultados. (pág.35)

Ruedas Cromáticas:

De acuerdo con la definición de Banks y Fraser, las ruedas cromáticas se basan en una "distribución equidistante de los colores primarios, sean cuales sean" (pág. 40).

Banks y Fraser (2005) señalan que hay cuatro tipos de ruedas: la rueda de pigmentos, la rueda del artista, la rueda de procesos y la rueda de luz.

"La rueda cromática de pigmentos: se basa en el color rojo, amarillo y el azul... Los colores primarios de la rueda se combinan también con los secundarios, cada uno de los cuales representa una combinación de los primarios adyacentes. También se incluyen seis terciarios, con lo que se obtiene un total de doce colores" (pág40). Ver figura 1

Figura 1. Rueda de Pigmentos. (Banks y Fraser, 2005.pág.40)

Según Banks y Fraser (2005), la rueda del artista se diferencia de la rueda de pigmentos, debido a que al "añadir el verde como el cuarto color primario se obtiene una rueda cromática alternativa que también la utilizan muchos artistas" (pág.40). Esto se debe a que los pintores utilizan para trabajar una paleta con más pigmentos, además de los colores primarios. Ver figura 2.

Figura. 2 La Rueda del Artista. (Banks y Fraser 2005, pág.40)

Las ruedas cromáticas como indica Banks y Fraser (2005), "indican colores que hay que mezclar para obtener secundarios y terciarios, no determinan las proporciones necesarias. Como el valor y la saturación de los primarios varía, se precisarán proporciones desiguales para obtener un color visualmente equidistante entre sus dos componentes" (pág.41).

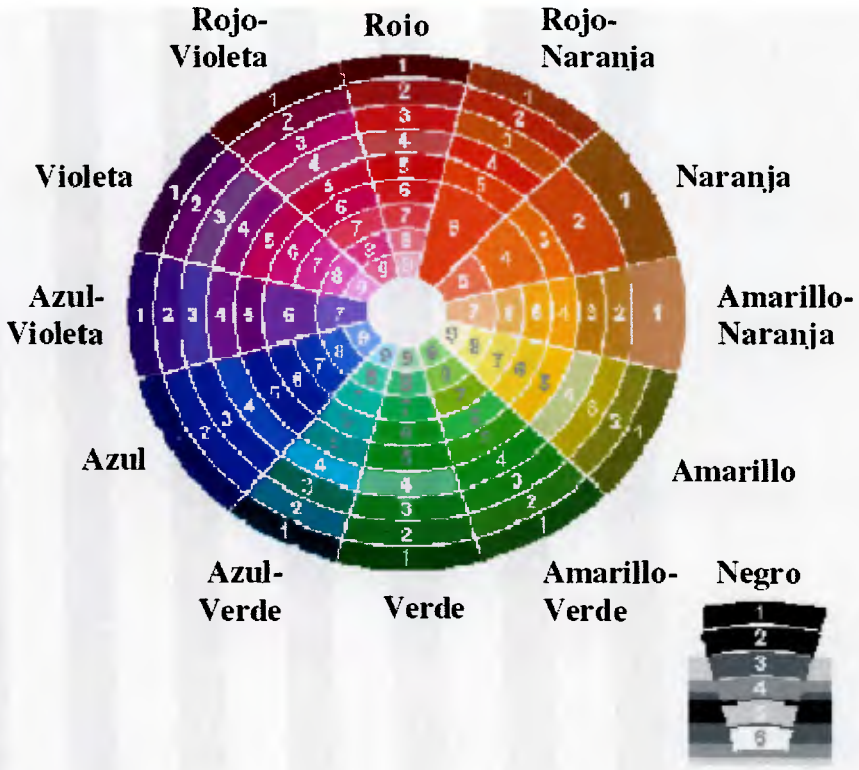

Figura 3. Rueda de Color. (Speer, Tom 2009)

Esquemas del color según Banks y Fraser (2005):

Gris

Positivo: Neutralidad psicológica.

Negativo: Falta de seguridad, desaliento, depresión, hibernación y falta de energía.

Marrón

Positivo: Seriedad, calidez, naturaleza, temperamento práctico, confianza y apoyo.

Negativo: Falta de humor, pesadez, falta de sofisticación.

Violeta

Positivo: Conciencia espiritual, contención, visión, lujo, autenticidad, verdad y calidad.

Negativo: Introversión, decadencia, supresión e inferioridad.

Negro

Positivo: Sofisticación, elegancia, seguridad, seguridad emocional, eficacia y sustancia.

Negativo: Opresión, frialdad, amenaza y pesadez.

Azul

Positivo: Inteligencia, comunicación, verdad, eficacia, serenidad, deber, lógica, tranquilidad, reflexión y calma.

Negativo: Frialdad, reserva, falta de emoción y hostilidad.

Rojo

Positivo: Valor físico fuerza, calidez, energía, instinto de supervivencia, "combate o huida", estimulación, masculinidad y emoción,

Negativo: Desafío, agresión, impacto visual y tensión.

Verde

Positivo: Armonía, ponderación, frescura, amor universal, descanso, restablecimiento, seguridad, conciencia medioambiental, equilibrio y paz.

Negativo: Aburrimiento, estancamiento, falta de fuerza y enervación.

Amarrillo

Positivo: Optimismo, seguridad, autoestima, extroversión, fuerza emocional, amistad y creatividad.

Negativo: Irracionalidad, miedo, fragilidad emocional, depresión, angustia y suicidio.

El color en las marcas y la publicidad

Banks y Fraser (2005) señalan que "el color de un logotipo puede ejercer una gran influencia en la percepción del público, el éxito de los productos e incluso la cultura laboral de la plantilla de la empresa" (pág.142).

De la misma manera los autores indican que el color es utilizado por cualquier medio publicitario para transmitir sus mensajes... "Además de la elección del color, el uso de sombras puede indicar una actitud asociada a una marca o a un producto" (pág.142).

El lenguaje del color

Banks y Fraser (2005), definieron que los esquemas cromáticos pueden evocar un aspecto específico como una marca o algo más amplio... "los colores pueden transmitir el mensaje del anunciante con tanta claridad y tan poca ambigüedad como las palabras" (pág.146).

El color marca

Para Banks y Fraser (2005), la inclinación de las empresas hacía un color especifico se debe a un proceso de eliminación y experimentación que combinan sobre una hoja en blanco, hasta que la combinación sea adecuada y adquiera una forma característica. Ejemplo: Mac Donald's, Kellogg's, FedEx Express.

Según Dondis (1992), "el color tiene una afinidad más intensa con las emociones (...) el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común" (pág.64).

Dondis (1992) señala que todos los seres humanos "compartimos los significados asociativos del color de los árboles, hierba, el cielo y la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes" (pág.64).

De acuerdo a Dondis (1992) el color no sólo tiene un significado que compartimos universalmente por medio de la experiencia, sino

que también se otorga un valor independiente informativo por medio de los significados que le son adscritos simbólicamente.

El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

Ángulo

De acuerdo con el Diccionario de la Comunicación (1988), es la "posición de la cámara para la captación de una imagen" (pág.49).

Angulación Normal

Diccionario de la Comunicación (1988), "orientación de la cámara en la elección del ángulo de toma" (pág. 49).

Picado

Según Soler (1991), es la posición de la cámara respecto al sujeto, por encima de la visión normal. "empleado para dar sensación de impotencia, acorralamiento e indefensión cuando se le aplica a un personaje" (pág.111).

Contrapicado

De acuerdo con Soler (1991), posición de la cámara respecto al sujeto por debajo de la visión normal. "sirve para realzar al personaje, potenciarlo, magnificarlo, denota poder, autoridad, fuerza" (pág.110).

Composición

Según Graells (2004; cp. Oliveros Jesús, 2006), "distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato de la imagen y de acuerdo con la intencionalidad semántica o estética que se tenga" (pág.33).

Para Fernández y Martínez (1999) por medio de la composición se pueden organizar elementos "en el interior del encuadre para que el espectador distinga con claridad lo que es significativamente importante a efectos comunicativos" (pág.64), es decir, son todos los elementos visuales como colores, texturas, tonos, luces y sombras.

Asimismo Fernández y Martínez (1999) señalan que la composición tiene diversas finalidades en las producciones audiovisuales (pág.67):

- Finalidad informativa; permite al espectador observar claramente el conjunto de elementos visuales que intervienen en el mensaje. Por medio de la disposición de los elementos en el encuadre, puede resaltar los centros de interés y dirigir la atención del espectador de manera que explore la imagen visual en la forma prevista por el creador de la imagen.

- Finalidad expresiva; mediante la disposición de los elementos y la interrelación de luces, sombras, colores, tonos, etc., permite dotar a la imagen de grados muy concretos y distintos de expresividad.

Sección Áurea

De acuerdo con Fernández y Martínez (1999), "la divina proporción, "sección áurea", consiste en una división en dos partes, de modo que la parte menos es a la mayor, como la mayor es al todo" (pág.74).

Derivado de la sección áurea surgió una aproximación fácil de aplicar que se ha utilizado en la fotografía, se trata sobre *La Regla de los Tercios.*

Según Desilets (1971), la regla de los tercios equivale al lugar ideal donde se "halla en la intersección de una de las cuatro líneas imaginarias que dividen la foto" (pág.179), es decir, ésta regla "equivale a decir que en lugar de encuadrar el motivo principal en el centro geométrico de la imagen es preferible recurrir a esos cuatros 'centros dinámicos'" (pág.179)

Para Fernández y Martínez (1999) consiste en "dividir la pantalla en tres partes iguales en el sentido horizontal y en el vertical, las líneas divisorias se cruzan en cuatro puntos llamados 'puntos fuertes' que resultan ser los puntos que resaltan los centros de interés" (pág.74-75).

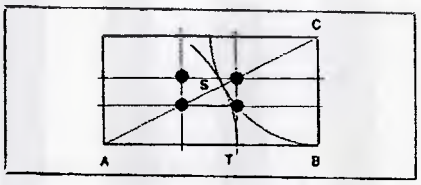

Figura 4. Sección áurea. (Fernández, Martínez, 1976. pág. 73)

Figura 5.Regla de los tercios. (Desilets, 1971.pág.180)

Equilibrio y Simetría:

Dondis (1976) define equilibrio como "la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formación de juicios visuales" (pág. 36).

Igualmente define que la simetría "es el equilibrio axial" (pág. 131), en otras palabras, es una unidad situada a un lado de la línea central y esta línea corresponde a la misma del otro lado.

Según Fernández y Martínez (1999), la idea de equilibrio es "la percepción humana precisa de una cierta estabilidad que permite introducir en el estudio de la composición" (pág.66)

Dirección

Según Dondis (1976), "todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas" (pág.60).

Dondis (1976) señala que "cada una de las direcciones visuales tiene fuerte significado asociativo" (pág. 60) y es una valiosa herramienta que produce mensajes visuales.

Figura 6.Direcciones visuales básicas. (Dondis, 1976. Pág.61)

De acuerdo con Dondis (1976), la referencia horizontal vertical (fig.6) "constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad" (pág. 60), no sólo tiene relación entre el organismo humano y el entorno sino también con la estabilidad visual.

La dirección diagonal (fig.6) tiene gran importancia como referencia "directa a la idea de estabilidad... es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo" (pág.60-61).

La direccionales curvas (fig.6) "tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor" (pág. 61).

Plano:

Dmytryk (1995) define plano como "una presentación, un punto de vista de la cámara de una escena montada completa, o de una parte de ella, registrada en película o cinta magnética en una sola toma" (pág.37).

De acuerdo con Fernández y Martínez (1999) la tipología del plano puede ser (pág.32):

a) **Plano General:** presenta al sujeto de cuerpo entero en el escenario en que se desarrolla la acción.

b) **Plano Entero:** es cuando se encuadra a un solo individuo; es decir, el personaje se distingue del contexto donde se desarrolla la acción.

c) **Plano Americano:** es un encuadre que corta al sujeto por la rodilla o por debajo de ella.

d) **Plano Medio:** es aquel cuyo encuadre corta al sujeto por encima de la rodilla, las caderas o el pecho.

e) **Plano Medio Corto:** es un encuadre que permite apreciar con mayor claridad la expresión del personaje conservando una distancia respetuosa.

f) **Plano Medio Largo:** es aquel encuadre que más se acerca a la rodilla.

g) **Primer Plano:** es cuando se corta por los hombros y se sitúa a una distancia de intimidad con el personaje, se ve solamente el rostro.

h) **El Gran Primer Plano:** es aquel que encuadra una parte del rostro que recoge la expresión de ojos y boca. Es el plano más concreto en el que se contiene la expresión.

i) **El Primerísimo Primer Plano:** encuadra tan sólo un detalle del rostro: los ojos, los labios, etc.

j) **El Plano Detalle:** es un primer plano de una parte del sujeto diferente al rostro. La corbata, un anillo, etc.

Asimismo Dmytryk (1995), indica que "la finalidad de un plano particular es ofrecer al espectador la presentación más clara de la escena o, en la mayoría de los casos, alguna parte específica de ella" (pág.25).

Proporción del espacio vacío

Según Rusell y Lane (2001, cp Otero, F y Romero, P 2006), "la regla básica para usar el espacio en blanco, es mantenerlo fuera del anuncio. Demasiado espacio en blanco en el centro del anuncio puede distinguir la unidad, porque distrae la vista en varias direcciones y confunden al lector" (pág.187).

De acuerdo con Otero y Romero, para analizar el espacio vacío en la investigación, "se medirá la proporción de espacios vacíos en el aérea del anuncio... a todo fondo unicolor que no contengan imágenes ni textos" (pág.50).

Posición del logotipo

Para Tejada (1987) el logotipo "es el nombre de la empresa, tanto en iníciales como deletreado... otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa" (pág.39).

Posición del producto

Lane, et al. (2005), define producto, "como un grupo de ingredientes que se han unido para su venta como algo útil para un consumidor" (pág.114).

Igualmente Stanton (cp. Fischer, 1993), indica que el producto "es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseeos o necesidades" (pág.118).

Ogilvy (1989 cp. Otero, F y Romero P, 2006), señala que el producto es el elemento fundamental dentro de un anuncio, éste siempre ha de ser el protagonista de la historia, la finalidad es vender o construir la imagen de marca.

7.4 Mensaje icónico codificado o simbólico

Barthes (recopilado en Colección Comunicaciones, 1972), señala que "éste es el tercer tipo de mensajes que se encuentran en una imagen u objetos fotografiados. Lo que especifica este tercer mensaje, es en efecto, el hecho de que la relación del significado y del significante es casi tautológico" (pág.129).

Después de superar el primer nivel de lectura (denotativo), es cuando se arroja un primer significado, siendo éste el elemento visual (significante); el segundo nivel de lectura se aplica en cuanto al signo, cuando se une el significante y el significado se unen y se origina otro significante con una nueva lectura, y es lo que Barthes (recopilado en

Colección Comunicaciones, 1972), llama connotador, "éstos están constituidos por signos(significantes y significados reunidos) del sistema denotado" (pág.64).

El sistema de connotación para Barthes (recopilado en Colección Comunicaciones, 1976), es cuando un "sistema se hace cargo de los signos de otros sistemas para convertirlos en sus significantes (pág.130)"; la connotación puede ser la unión de varios signos e incluso de texto con imagen.

> ...Por su parte el significado de connotación tiene al mismo tiempo, un carácter general, global y difuso; es, si se quiere, un fragmento de ideología: el conjunto de los mensajes franceses se remite, por ejemplo al significado "Francés"; una obra puede remitir al significado "Literatura"; estos significados mantienen una estrecha relación con la cultura, el saber y la historia... (pág64)

Barthes (recopilado en Colección Comunicaciones 1972) señala que la "ideología sería... la forma de los significados de connotación y mientras que la retórica sería la forma de los Connotadores".

Barthes (recopilado en Colección Comunicaciones 1972), da un ejemplo que señala fácilmente la relación connotadores y connotación en un aviso de productos Panzani, donde los colores verde, rojo y amarillo de la fotografía son un signo connotador, quien remite al significado de "italianidad" que sería la connotación (pág129).

Figura 7. Panzani. (Media, art and technology Graduate Program University of California, año no disponible)

En los anuncios publicitarios se definirá un connotador como lo señalan Otero F, y Romero P. (2006), "...a todo signo o grupo de signos –incluyendo textos- que sean obvios y reconocibles, y además lleven a una connotación" (pág.52).

Asimismo se considerará que todo mensaje será connotativo mientras implique interpretación, que usen experiencias y cultura de los lectores. Como lo indican Otero F, y Romero P. (2006), "dado que el proceso de connotación incluye componente personal, tiende a ser subjetivo" (pág.52).

8. General

Observaciones generales, como lo señalan Otero, F. y Romero, P. (2006), es un apartado en el cual se va agrupar y extraer observaciones de los anuncios que no estén contempladas en las variables anteriormente definidas.

9. Técnicas e instrumentos de investigación

El instrumento y la técnica son similares a los utilizados por Otero, F. y Romero, P. (2006), en su tesis. La técnica a emplear será la observación y análisis de las piezas publicitarias a la luz de una teoría semiótica, en este caso la de Barthes. El instrumento a emplear será la matriz que busca desglosar los elementos del anuncio para luego brindar un análisis global.

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Índices de Codificación														
					Elementos					[redacted]							Simbólico		
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacío	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general

Tabla 1. Instrumento y matriz de análisis

CAPÍTULO VI: DESCRIPCIÓN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta sección se mostrará cada pieza de una misma campaña, en su forma original y con las divisiones de la sección áurea, seguida por su respectiva matriz de análisis.

Seguidamente, se desarrolla el análisis de las variables, en el cual se despliega la información observada de manera integrada, y combinando los resultados obtenidos en las matrices.

Cera m.a.s

Categoría: Produción Gráfica (afiche)

Anunciante: Better Home

Producto: Cera m.a.s

Versión: Baño

Agencia: Leo Burnett

Premio: Bronce

Figura 8. Pieza #1: Ceras m.a.s "Baño"

Figura 9. Pieza #1: Ceras m.a.s "Baño". Con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#1 Pisos más pulidos CERA MAS"	Productos de Limpiezas	Artículo de Limpieza y Hogar	1. CERA m.a.S. 2. Tipografía "CERA m.a.S" la primera palabra en mayúscula, gris, luego la otra palabra en minúsculas y la última letra en mayúscula, gruesa y azul con puntos rojos.	1. Marca de cera para pisos m.a.S 2. Corridas curvas simple. 3. Legible simple.	1. Fondo sala de baño con wc, lavamanos, papelera, espejo, ventana con cortina, toalla, papel higiénico. 2. Mujer con pose profesional de patinaje sobre hielo. 3. Puerta de la ducha. 4.Puerta del cuarto de baño	De acuerdo con el entorno del anuncio todos los objetos están en la misma escala.	1. La luz es suave parece natural, proviene desde la derecha, proyectándola desde la ventana hacía la mujer.	1. Blanco (negro#6) en la puerta del cuarto, lavamanos, paredes, toalla, wc, papelera, papel higiénico, piso, cortina. 3.Gris (negro#5), en la puerta de la ducha, manilla de la puerta del baño, porta papel higiénico, marco del espejo.	Normal

Tabla 2. Matriz de análisis de piezas #1 "Ceras MAS" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#1 Pisos más pulidos CERA MAS"			3. Pisos más Pulidos. 4. Tipografía de "Pisos más pulidos" mayúscula la primera letra las demás en minúscula, corrida, fina y negra.	3. Pisos brillantes que reflejan todo. 4. Legible simple.				4.Blanco (negro#6) en el traje de la mujer	

Tabla 2. Matriz de análisis de piezas #1 "Ceras MAS" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#1 Pisos más pulidos CERA MAS"	1. La mitad de la cara de la mujer está entre el eje horizontal junto con el punto fuerte de atención A. 2. El producto se encuentra sobre el eje vertical, la tapa y la mitad del envase están cerca de los puntos fuertes B y D respectivamente	El anuncio está bien balanceado, hay simetría y existe equilibrio.	Diagonal de izquierda a derecha	General	El fondo es toda la sala de baño, por eso no hay espacios del todo vacíos.	1. Esquina inferior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio.	1. Esquina inferior derecha. 2. El producto no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio.	1. Sala de baño con todos los detalles. 2. Mujer con pose profesional de patinaje sobre hielo, cara relajada y tranquila. 3. El reflejo de todos los objetos en el piso. 4. El Producto.	1. Es una sala de baño, limpio e impecable. 2. La mujer está patinando porque el piso quedo tan pulido que hasta puede hacer piruetas de patinaje profesional. 3. Utilizando el producto Cera m.a.S el piso del baño quedará pulido sin esfuerzo, de manera rápida y fácil sin utilizar otros materiales.	

Tabla 2. Matriz de análisis de piezas #1 "Ceras MAS" (parte III)

Cera m.a.s

Categoría: Producto de limpieza

Anunciante: Better Home

Producto: Cera m.a.s

Versión: Cocina

Agencia: Leo Burnett

Premio: Bronce

Figura 10. Pieza #2: Ceras m.a.s "Cocina"

Figura 11. Pieza #2: Ceras m.a.s "Cocina". Con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#2 Pisos más pulidos CERA MAS"	Productos de Limpiezas	Artículo de Limpieza	1. CERA m.a.s. 2. Tipografía "CERA m.a.s" la primera palabra en mayúscula, gris, luego la otra palabra en minúsculas y la última letra en mayúscula, gruesa y azul con puntos rojos. 3. Pisos más Pulidos. 4. Tipografía de "Pisos más pulidos" mayúscula la primera letra las demás en minúscula, corrida, fina y negra.	1. Marca de cera para pisos m.a.s 2. Corridas curvas simple. 3. Legible simple.	1. Fondo un cuarto de cocina, muebles de cocina, campana para la cocina, grifo de fregadero, platos, olla, toallas, matas, horno. 2. Pareja joven con pose profesional de patinaje sobre hielo. 3. El producto.	De acuerdo con el entorno del anuncio todos los objetos están en la misma escala.	La luz es suave parece natural, proviene desde arriba hacía la pareja.	1. Blanco (negro#6) paredes, muebles de la cocina, protector de la campana, toalla, los platos, la falda de la mujer. 2. Gris (negro#5), en el grifo del fregadero, el horno, roda pies, la olla, las manillas de las puerta de los muebles de la cocina la ropa del hombre 3. Verde (verde#1 con negro#4) para las matas.	Normal

Tabla 3. Matriz de análisis de piezas #2 "Ceras MAS" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	**Equilibrio y simetría**	**Dirección**	**Plano**	**Proporción de espacio vacio**	**Posición del Logotipo**	**Posición del producto**	**Connotadores**	**Connotación**	**Observación general**
#2 Pisos más pulidos CERA MAS"									4. Que la mujer sea el centro de atención indica que el producto va dirigido a ese target, en cuanto a que ellas son la que compran y utilizan el producto.	

Tabla 3. Matriz de análisis de piezas #2 "Ceras MAS" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del Logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#2 Pisos más pulidos CERA MAS"	1. Medio cuerpo de la mujer está en el centro áureo. 2. La mano derecha de la mujer coincide con el punto fuerte de atención A. 3. El producto se encuentra sobre el eje vertical, la tapa y la mitad del envase están cerca de los puntos fuertes B y D respectivamente	El anuncio está bien balanceado hay simetría y existe equilibrio.	Diagonal de izquierda a derecha	General	El fondo es toda la sala de baño, por eso no hay espacios del todo vacíos.	1. Esquina inferior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio.	1. Esquina inferior derecha. 2. El producto no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio.	1. Cuarto de cocina con platos limpios, toallas, olla. 2. Una pareja joven con pose de patinaje sobre hielo profesional con un rostro alegre y tranquilo. 3. El reflejo en el piso. 4. El Producto.	1. Es un cuarto de cocina, limpio y reluciente. 2. La pareja joven está patinando en el piso por lo pulido que está el piso, pulido profesional como la pose de la pareja. 3. Utilizando el producto Cera m.a.s el piso de la cocina quedará más pulido y sin esfuerzo, de manera rápida y fácil, sin utilizar otros materiales. Les da tiempo para estar juntos.	

Tabla 3. Matriz de análisis de piezas #2 "Ceras MAS" (parte III)

Farmatodo

Categoría: Cadena de Tiendas

Anunciante: Farmatodo

Producto: Imagen

Versión: Jabones

Agencia: Leo Burnett

Premio: Bronce

Figura 12. Pieza #3. Farmatodo "Jabones"

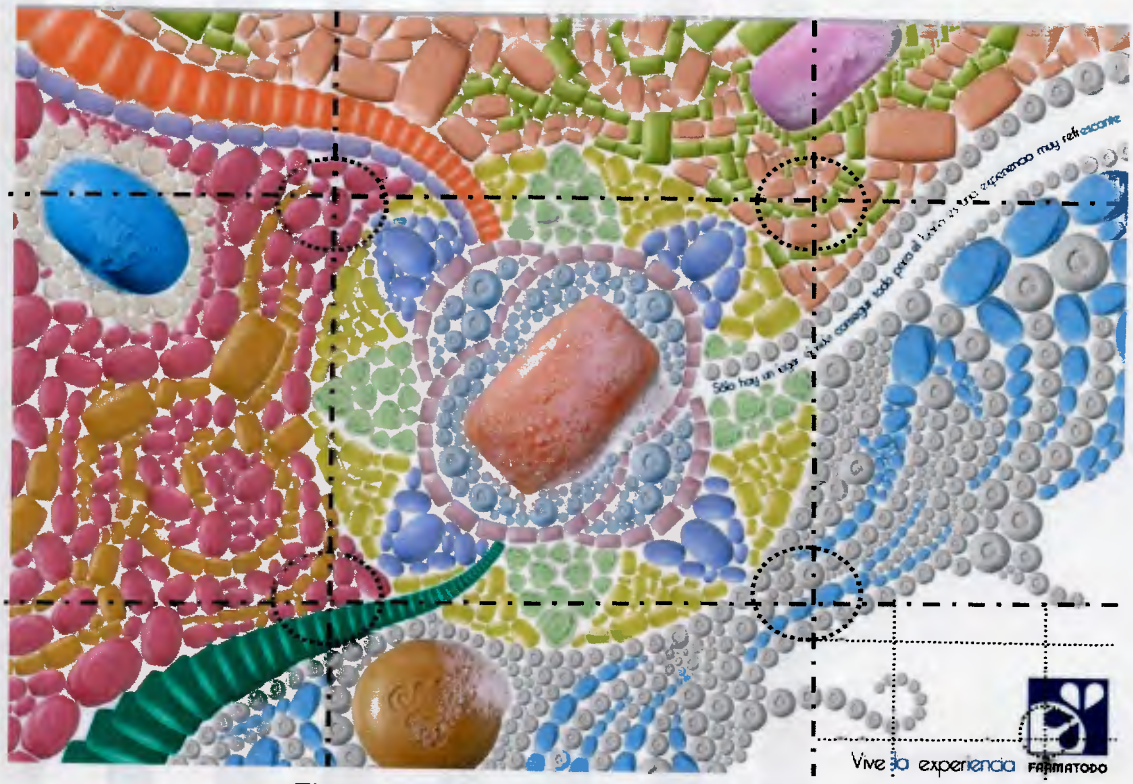

Figura 13. Pieza #3. Farmatodo "Jabones" Con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
						Elementos			
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#3 Vive la experiencia Farmatodo	Cadena de Tiendas	Jabones para el cuerpo	1. Farmatodo. 2. Tipografía "Farmatodo" mayúscula, gruesa, azul. 3. Vive la experiencia 4. Tipografía "Vive la experiencia" primera letra en mayúscula, las demás están en minúscula, fina, azul.	1. Marca cadena de Tiendas 2. solida y estable, poco legible. 3. Texto motivacional, sino se va al lugar no sé puede explicar con propias palabras. 4. Legible simple.	1. Jabones para el cuerpo. 2. Espuma sobre algunos jabones.	1.Los objetos presentes el anuncio están a diferentes escalas	1. La luz proviene de la parte izquierda superior del anuncio, no proyecta sombra.	1. Blanco (negro#6) fondo del anuncio, espuma, jabón, 2. Azul (negro#6 con azul #9) jabón. 3. Bronce (amarillo anaranjado#1) 4. Morado (rojo violeta #8) jabón.	Contrapicado

Tabla 4. Matriz de análisis de piezas #3 "Farmatodo" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico			Icónico no Codificado			
						Elementos			
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#3 Vive la experiencia Farmatodo			5."Solo hay un lugar donde conseguir todo para el baño es una experiencia muy refrescante". 6.Tipografía mayúscula la primera el resto en minúsculas, fina, azul	5. Texto complemento del slogan, y explicativo. 6. Legible, curvo				5. Anaranjado (rojo anaranjado #8) 6. Rosado (rojo #8 con negro#6) 7. Amarillo#1, jabón, 8.Aguamarina (azul verde#6) jabón, 9. Azul (#1) logotipo. 10. Verde #9 jabón. 11. Gris (negro #4) jabón	

Tabla 4. Matriz de análisis de piezas #3 "Farmatodo" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#3 Vive la experiencia Farmatodo	1. En los cuatros puntos fuertes de atención coinciden los jabones de distintos colores y formas en cada uno de los puntos. 2. El logotipo también está ubicado en puntos áureos.	El anuncio hay equilibrio pero no simetría	Curva	General	Se observa en la parte inferior derecha un vacío, que carece de acción, es donde se encuentra el slogan y el logo de la marca.	1. Esquina inferior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio.	El producto no está presente dentro del anuncio	1. Jabones que forman trazado de mosaico. 2. Logo del Producto.	1. Farmatodo es la tienda donde podrán encontrar todos los jabones de las distintas marcas, formas, tamaños y colores. 2. Como señala el anuncio Farmatodo es la tienda donde pueden conseguir todo para el baño, es una experiencia refrescante, por la espuma.	

Tabla 4. Matriz de análisis de piezas #3 "Farmatodo" (parte III)

Supermercados CADA

Categoría: Cadena de Tiendas

Anunciante: Cativen

Producto: CADA CCCT Abierto hasta la media noche

Versión: Cenicienta

Agencia: Eastwood & Bronson

Premio: Plata

Figura 14. Pieza #4 Cada "Cenicienta"

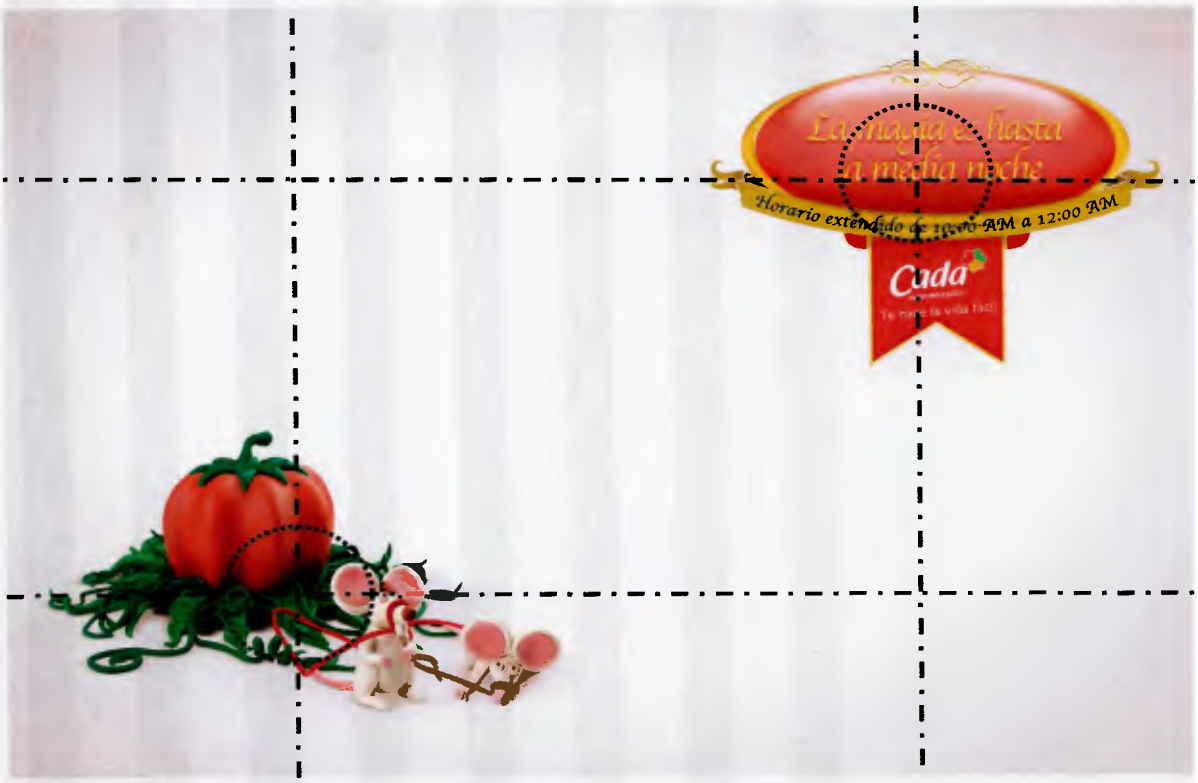

Figura 15. Pieza #4 Cada "Cenicienta" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#4 Cada Supermercados Te hace la vida fácil "Cenicienta"	Cadena de Tiendas	Supermercados	1. Cada Supermercados. Te hace la vida fácil. 2. Tipográfia "Cada Supermercados" La palabra Cada está en mayúscula la primera letra luego en minúscula, gruesa, blanca, más grande que las demás "Supermercados" blanca, fina, curva, pequeña. 3. Te hace la vida fácil. 4. Tipografía "Te hace la vida fácil", mayúscula la primera letra luego minúscula, blanca, mediana.	1. Marca de cadenas de tiendas "Cada" supermercados 2. Simple y curvas. 3. Consigues lo que busca. 4. Legible simple	1.Calabaza 2. Dos ratones 3. Logo del producto.	De acuerdo con el entorno del anuncio todos los objetos están en la misma escala.	La luz proviene desde arriba en el medio del anuncio	1. Blanco (negro#6) fondo del anuncio y cuerpo de los ratones. 2. Rojo la calabaza , sello del logo(rojo#5) 3.Verde (verde #1) las matas que salen de la calabaza y la corona de la calabaza	Normal

Tabla 5. Matriz de análisis de piezas #4 "Supermercados CADA" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#4 Cada Supermercados Te hace la vida fácil			5. La magia es hasta media noche. Horario extendido de 10:00AM a 12:00AM. 6. Tipografía la primera letra mayúscula el resto minúscula. "AM" en mayúsculas. Curvas, amarillas "La magia es hasta media noche" y negras "Horario extendido de 10:00AM a 12:00AM", pequeñas, finas	5. Es un sueño hacho realidad puedes ir en cualquier momento al supermercado sin estar pendiente de la hora. 6.Simple y curvas, legible				4. Rosado (rojo#9) orejas de los ratones 5. Amarillo (amarillo #4) borde del sello y tipografía	

Tabla 5. Matriz de análisis de piezas #4 "Supermercados CADA" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	**Equilibrio y simetría**	**Dirección**	**Plano**	**Proporción de espacio vacio**	**Posición del logotipo**	**Posición del producto**	**Connotadores**	**Connotación**	**Observación general**
#4 Cada Supermercados Te hace la vida fácil "Cenicienta"	1. La calabaza y parte del ratón que está levantado está cerca del punto fuerte de atención C. 2. El logo se encuentra entre el eje vertical respectivamente 3. En el punto fuerte B está cerca el sello del anuncio.	El anuncio está bien balancea-do, hay simetría y existe equilibrio	Horizontal	General	1. Hay espacios vacíos que se dejaron para no sobre cargar la imagen y centrar la atención en el punto fuerte B y C que es el propósito del anuncio, no perder la magia.	1. Esquina superior derecha. 2. El logotipo forma parte de la escena está en el sello en forma de pergamino.	El producto no está presente dentro del anuncio.	1. Fondo blanco con dos ratoncitos y una calabaza en tamaño miniatura con las hojas aplastadas. 2. Los dos ratoncitos tienen atado a su hocico como una soga uno de ellos tirado en el piso, y el otro sentado como un caballo.	1. Están informando que la cadena de tiendas supermercados "Cada" va a trabajar hasta la media noche. 2. La calabaza y los ratoncitos simbolizan al estilo del cuento cenicienta que el encanto se termina a las 12:00 AM.	1. Para alcanzar la segunda connotación hay que tener conocimiento sobre el cuento de Cenicienta. 2. La tipografía "Supermercados" está pequeña no es casi ilegible.

Tabla 5. Matriz de análisis de piezas #4 "Supermercados CADA" (parte III)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#4 Cada Supermercados Te hace la vida fácil								3. En la parte superior derecha está el anuncio con el producto.		2. La tipografía "Supermercados" está pequeña no es casi ilegible

Tabla 5. Matriz de análisis de piezas #4 "Supermercados CADA" (parte IV)

Supermercados CADA

Categoría: Productos de limpieza

Anunciante: Cativen

Producto: Oferta productos de limpieza

Versión: Vampiro

Agencia: Eastwood & Bronson

Premio: Bronce

Figura 16. Pieza #5. Cada "Vampiro"

Figura 17. Pieza #5. Cada "Vampiro" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#5 Cada Supermercados Te hace la vida fácil "Vampiro"	Cadena de Tiendas	Supermercados	1. Cada Supermercados. 2. Tipográfica "Cada Supermercados" La palabra Cada está en mayúscula la primera letra luego en minúscula, gruesa, blanca, más grande que las demás "Supermercados" blanca, fina, curva, pequeña. 3. "Te hace la vida fácil". Tipografía, mayúscula la primera letra luego minúscula, blanca, mediana	1. Marca de cadenas de tiendas "Cada" supermercados. 2. Simple y curvas. 3. Legible simple 4. Simple legible y grandes. 5. Pequeñas simple legible.	1. Fondo una pared con un vampiro. 2. La mano de una mujer con guantes amarillos y sosteniendo un espray quita grasa. 3. La marca del producto	1. El vampiro es más grande que todos los objetos del anuncio. 2. El resto de los objetos están en una misma escala	La luz es fuerte proviene de abajo hacia arriba. Iluminado el rostro del vampiro.	1. Blanco (negro#6) en la tapa del envase quita manchas y la etiqueta. 2.Verde (verde#1 con negro#2) en la pared 3. Amarillo (amarillo anaranjado#4) en el cuadrado del logotipo.	Normal

Tabla 6. Matriz de análisis de piezas #5 "Supermercados CADA" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#5 Cada Supermercados Te hace la vida fácil "Vampiro"	Cadena de Tiendas	Supermercados	4. "Este mes la batalla la ganas tú". Tipografía mayúscula la primera las demás minúsculas, gruesas, negra. 5. Con los descuentos especiales en el área de limpieza y hogar. Tipografía mayúscula la primera las demás minúsculas, verde, fina	4. Simple legible y grandes. 5. Pequeñas simple legible.				4. Negro (negro#1) el vampiro. 5. Rojo (rojo#5) fondo de la marca.	

Tabla 6. Matriz de análisis de piezas #5 "Supermercados CADA" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#5 Cada Supermercados Te hace la vida fácil "Vampiro"	El vampiro y el envase con el liquido quedan enmarcados dentro de las líneas diagonales, resultantes de la intercepción con los puntos fuertes de atención a partir de las divisiones áureas	El anuncio está bien balanceado, no hay simetría porque el vampiro es más grande que todos los objetos pero si hay equilibrio.	Horizontal de izquierda a derecha.	Medio	1. El fondo es toda la pared, por eso no hay espacios del todo vacíos.	1. Esquina inferior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio.	1. Esquina superior izquierda. 2. El producto no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio.	1. La pared de algún cuarto de baño o cocina. 2. Vampiro de sucio.	1. Es una pared con una mancha en forma de vampiro asustando a la persona que limpia. 2. En supermercados cada venden productos que quitan la mancha por más grande y horrible que sea.	

Tabla 6. Matriz de análisis de piezas #5 "Supermercados CADA" (parte III)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#5 Cada Supermercados Te hace la vida fácil "Vampiro"								3. la mano de una mujer sosteniendo el producto quita manchas. 4. La marca del producto.	3. Con los descuentos que hay en la tienda Cada le hace la vida fácil a sus clientes y pueden encontrar descuentos en productos de calidad.	

Tabla 6. Matriz de análisis de piezas #5 "Supermercados CADA" (parte IV)

Torres Gemelas

Categoría: Imagen Corporativa

Anunciante: Notitarde

Producto: Imagen

Versión: Torres Gemelas

Agencia: Eastwood & Bronson

Premio: Plata

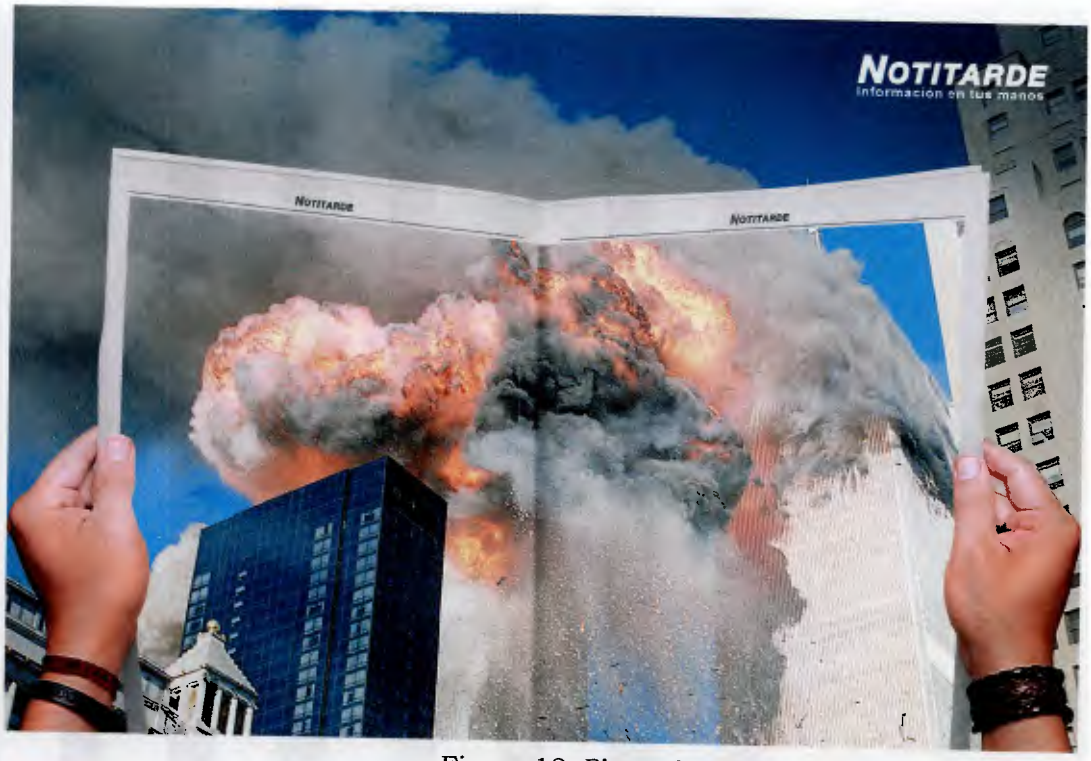

Figura 18. Pieza#6. Notitarde "Torres Gemelas"

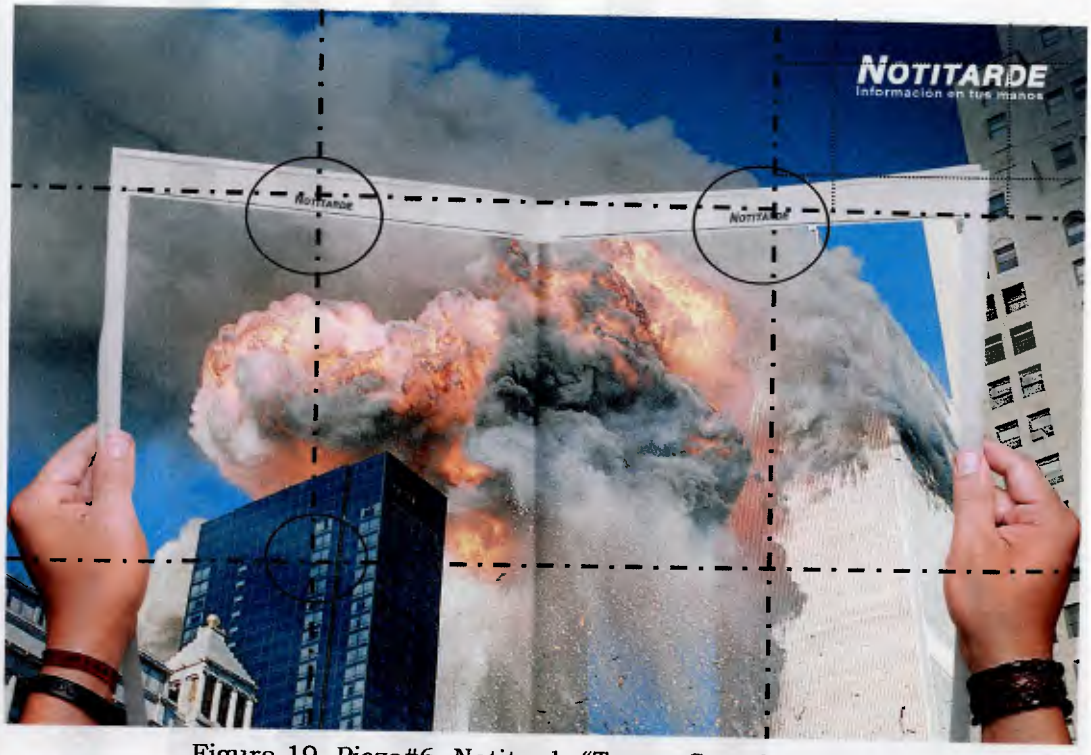

Figura 19. Pieza#6. Notitarde "Torres Gemelas" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#6 Notitarde Informaciónen tus manos "Torres Gemelas"	Medios de Comunicación	Impresos	1.Notitarde (palabra) 2. Tipografía de "Notitarde", mayúscula, gruesa, blanca. 3. Información en tus manos. (texto)	1. Marca de producto Medio impreso. 2. Sólidas, estables. 3. Todo lo que deseas saber está en Notitarde.	1. 2torres en llamas. 2. Edificios. 3. Humo. 4. Las manos de un hombre joven sosteniendo el periódico, (abierto).	Los edificios son de distintos tamaños.	La luz proviene de la parte inferior del anuncio, específicamente desde el medio. Proyectando sombra hacía la parte superior del anuncio.	1. Gris (negro#3 con negro#4) en el humo que sale hacía el cielo. 2. Azul #8 en el edificio dentro del periódico. 3. Azul (negro#3 con azul#7)cielo de la parte superior del anuncio. 4. Amarillo #6 con negro#3, centro del humo.	Contrapicado

Tabla 7. Matriz de análisis de piezas #6 "Notitarde Torres Gemelas" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#6 Notitarde Información en tus manos "Torres Gemelas"			4. Tipografía "Información en tus manos" la primera letra en mayúscula las demás en minúscula, fina, pequeña y blanca.	4. Legibles simples.	4. Las manos de un hombre joven sosteniendo el periódico, (abierto).			5. Blanco (negro#5) bordes del periódico. 6. Gris (negro#4 con #6) en el edificio de los laterales. 7. Blanco (negro#6) torres.	

Tabla 7. Matriz de análisis de piezas #6 "Notitarde Torres Gemelas" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	**Equilibrio y simetría**	**Dirección**	**Plano**	**Proporción de espacio vacio**	**Posición del logotipo**	**Posición del producto**	**Connotadores**	**Connotación**	**Observación general**
#6 Notitarde Información en tus manos "Torres Gemelas"	1. En los puntos fuertes de atención A y B están presentes los logotipos del medio. 2. Las torres con el humo también se encuentran en las divisiones áureas, parte de la torre está entre el eje vertical y la otra en el centro.	El anuncio está bien balanceado, no hay simetría porque los edificios son de diferentes tamaños, pero si tiene equilibrio.	Horizontal vertical.	Medio	1. El fondo del anuncio también forma parte de la escena, no hay espacios vacíos.	1. Esquina superior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio.	1. En el centro del anuncio. 2. El producto forma parte de la escena en el anuncio.	1. Torres incendiándose. 2. Las manos de un hombre joven sosteniendo el periódico. 4. La marca del producto	1. Es el ataque a las torres gemelas en Nueva York. 2. Una persona está viendo la noticia como si fuese en persona. 3. Notitarde informa a sus lectores al momento de algún hecho internacional y de trascendencia.	

Tabla 7. Matriz de análisis de piezas #6 "Notitarde Torres Gemelas" (parte III)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#6 Notitarde Información en tus manos "Torres Gemelas"									4. Con Notitarde la información estará en tus manos. 5. Transparencia en la información	

Tabla 7. Matriz de análisis de piezas #6 "Notitarde Torres Gemelas" (parte IV)

Indigente

Categoría: Imagen Corporativa

Anunciante: Notitarde

Producto: Imagen

Versión: Indigente

Agencia: Eastwood & Bronson

Premio: Plata

Figura 20. Pieza #7. Notitarde "Indigente" con división áurea

Figura 21. Pieza #7. Notitarde "Indigente" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#7 Notitarde Información en tus manos "Indigente"	Medios de Comunicación	Impresos	1.Notitarde (palabra) 2. Tipografía de "Notitarde", mayúscula, gruesa, negra. 3. Información en tus manos. (texto)	1. Marca de producto Medio impreso. 2. Sólidas, estables. 3. Todo lo que deseas saber está en Notitarde.	1. Un indigente. 2. Un hombre. 3. Un autobús.	Todos los objetos están a escala real	La luz proviene de la parte superior izquierda del anuncio.	1. Azul #9 (con negro#5) en el cielo. 2. Blanco (negro#5) bordes del periódico, el autobús, el elevado, la ralla peatonal.	Normal

Tabla 8. Matriz de análisis de piezas #7 "Notitarde Indigente" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#7 Notitarde Información en tus manos "Indigente"			4. Tipografía "Información en tus manos" la primera letra en mayúscula las demás en minúscula, mediana, gruesa, negra.	4. Legibles.	4. Las manos de una mujer joven sosteniendo el periódico, (abierto).			3. Gris (negro #3 con #5) el asfalto, ropa del indigente, señor caminando.	

Tabla 8. Matriz de análisis de piezas #7 "Notitarde Indigente" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#7 Notitarde Información en tus manos "Indigente"	Del resultado de las divisiones áureas el indigente y el hombre no se encuentran dentro de los puntos fuertes de atención, pero están presentes en el centro del anuncio.	El anuncio está bien balanceado con equilibrio, la simetría no es igual porque el indigente es más pequeño que los demás objeto.	Horizontal vertical.	Entero	El fondo del anuncio también forma parte de la escena, no hay espacios vacíos.	1. Esquina superior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio.	1. Esquina superior izquierda 2. El producto no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio.	1. Indigente en el piso de una Av. con unos envases. 2. Un hombre caminando frente al indigente. 3. Las manos de una mujer joven sosteniendo el periódico.	1. Un hombre indigente sentado en el piso con sus únicas pertenecias, dos envases y uno para pedir dinero. Un hombre caminando al frente de él e ignorándolo. 2. Una persona está viendo la noticia como si fuese en persona. 3. Notitarde informa a sus lectores al momento de los hechos.	

Tabla 8. Matriz de análisis de piezas #7 "Notitarde Indigente" (parte III)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#7 Notitarde Información en tus manos "Indigente"								4. Un autobús al fondo. 5. La marca del producto	4. Con Notitarde la información estará en tus manos. 5.Transparencia en la información	

Tabla 8. Matriz de análisis de piezas #7 "Notitarde Indigente" (parte IV)

Protesta

Categoría: Medio de Comunicación

Anunciante: Notitarde

Producto: Imagen

Versión: Protesta

Agencia: Eastwood & Bronson

Premio: Plata

Figura 22. Pieza #8. Notitarde "Protesta"

Figura 23. Pieza #8. Notitarde "Protesta" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#8 Notitarde Información en tus manos "Protesta"	Medios de Comunicación	Impresos	1.Notitarde (palabra) 2. Tipografía de "Notitarde", mayúscula, gruesa, blanca. 3. Información en tus manos. (texto)	1. Marca de producto Medio impreso. 2. Sólidas, estables. 3. Todo lo que deseas saber está en Notitarde.	1. Caucho en llamas. 2. Una mujer tocando el caucho con un pañuelo en la mano. 3. En el fondo una moto de policías, varias personas, en segundo plano una mujer caminando con un pañuelo en la mano.	Todos los objetos presentes en la escena del anuncio están en escala real	La luz proviene de la parte inferior del anuncio, desde el medio. Proyectando sombra hacía la parte superior izquierda del anuncio.	1. Gris (negro#3 con negro#4) en el humo que se proyecta al fondo del anuncio, y el asfalto. 3. Amarillo #6 con negro#3, centro del humo. 5. Blanco (negro#5) bordes del periódico. 6. Negro #1el caucho 7. Blanco (negro#6) pañuelo de las señoras.	Normal

Tabla 9. Matriz de análisis de piezas #8 "Notitarde Protesta" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#8 Notitarde Información en tus manos "Protesta"			4. Tipografía "Información en tus manos" la primera letra en mayúscula las demás en minúscula, gruesa, pequeña, blanca.	4. Legibles.	4. Las manos de un hombre joven sosteniendo el periódico, (abierto).			8. Amarillo#5 camisa de la señora segundo plano. 9Rosado (rojo violeta#9) camisa de la mujer que sostiene el caucho. 10. Azul #9 jean de las mujeres.	

Tabla 9. Matriz de análisis de piezas #8 "Notitarde Protesta" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#8 Notitarde Información en tus manos "Protesta"	1. En los puntos fuertes de atención A y B están presentes los logotipos del medio. 2. En los puntos fuertes B y C coincide parte del caucho y de la candela. 3. Las manos y parte del cabello de la mujer coinciden con el eje vertical correspondiente	El anuncio está bien balanceado, no hay simetría porque en el fondo hay personas que solo se le ven las piernas, pero si tiene equilibrio.	Diagonal de izquierda a derecha.	Entero	1. El fondo del anuncio también forma parte de la escena, no hay espacios vacíos.	1. Esquina superior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio.	1. Esquina superior derecha. 2. El producto no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio.	1. Una mujer sosteniendo un caucho en llamas con un pañuelo en la mano, el fondo todo nublado de humo, una mujer pasando por detrás del caucho.	1. En cualquier circunstancia Notitarde lleva las noticias de forma veraz y sincera 2. Una persona está viendo la noticia como si fuese en persona. 3. Notitarde informa a sus lectores al momento de algún hecho nacional o internacional y de trascendencia.	

Tabla 9. Matriz de análisis de piezas #8 "Notitarde Protesta" (parte III)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#8 Notitarde Información en tus manos "Protesta"								2. Las manos de un hombre joven sosteniendo el periódico. 3.La marca del producto	4. Con Notitarde la información estará en tus manos. 5. Transparencia en la información.	

Tabla 9. Matriz de análisis de piezas #8 "Notitarde Protesta" (parte IV)

Trapecistas

Categoría: Imagen Corporativa

Anunciante: Notitarde

Producto: Imagen

Versión: Trapecistas

Agencia: Eastwood & Bronson

Premio: Bronce

Figura 24. Pieza #9. Notitarde "Trapecistas"

Figura 25. Pieza #9. Notitarde "Trapecistas" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#9 Notitarde Información en tus manos "Trapecistas"	Medios de Comunicación	Impresos	1. Notitarde (palabra).Tipo-grafía de "Notitarde", mayúscula, gruesa, blanca. 2. Información en tus manos. (Texto). Tipografía "Información en tus manos" la primera letra en mayúscula las demás en minúscula, gruesa, pequeña, blanca.	1. Marca de producto Medio impreso. 2. Sólidas, estables.	1. Fondo del escenario de teatro. 2. Dos personajes en un trapecio. 3. Aviso con la marca del producto. 4. Telón del teatro.	Uno de los personajes es más pequeño que el otro personaje. El resto de los objetos están en una misma escala.	La luz proviene del lado izquierdo inferior del anuncio en dirección diagonal de izquierda a derecha.	1. Amarillo (amarillo anaranjado#3) mecate del telón, cabello de uno de los personajes, bordes del telón. 2. Blanco (negro#6) traje de los personajes, piso del escenario, fondo del aviso. 3. Rojo #1 telón.	Normal

Tabla 10. Matriz de análisis de piezas #9 "Notitarde Trapecista" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#9 Notitarde Información en tus manos "Trapecistas"			3. Mejor consigue el trabajo adecuado para en el Banco de Trabajo que publica. 4. Tipografía la primera letra en mayúscula, y luego otra dos en mayúscula y el resto en minúscula, fina, negra.	3. Aviso, texto informativo 4. Simple, legible.				4. Amarillo (amarillo anaranjado#7) cuerpo de los personajes. 6.verde 7.Rojo, (rojo anaranjado#3) rallas del fondo de anuncio con (rojo#9)	

Tabla 10. Matriz de análisis de piezas #9 "Notitarde Trapecista" (parte II)

Piezas	Técnico no codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#9 Notitarde Información en tus manos "Trapecista"	1. El trapecio está entre el punto fuerte B. 2. Los personajes coinciden con el eje horizontal, resultantes de las divisiones áureas. 3. En el punto fuerte de atención C se encuentra parte del texto de la imagen.	El anuncio está bien balanceado, no hay simetría porque los personajes uno de ellos es más ancho que el otro, pero si tiene equilibrio.	Diagonal de izquierda a derecha.	General	El fondo del anuncio también forma parte de la escena, no hay espacios vacíos.	1. Esquina inferior izquierda. 2. El logotipo forma parte de la escena está superpuesto al anuncio.	1. Esquina inferior izquierda. 2. El producto forma parte de la escena está superpuesto al anuncio.	1. Dos trapecista uno más gordo que el otro, la mujer está en el aire, es más gorda que el hombre que la va agarrar. 2. La cara de los personajes el hombre tiene cara de asustado y en el trapecio con las manos extendidas y la mujer de alegría flotando.	1. Indica que las personas deben buscarse un empleo que vaya de acuerdo a sus características. 2. No estar en un circo pasando trabajo. 3. Buscando en Banco de Trabajo de Notitarde hay más opciones de trabajo y que pueden coincidir con el estilo y las características de la persona.	

Tabla 10. Matriz de análisis de piezas #9 "Notitarde Trapecista" (parte III)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#9 Notitarde Información en tus manos "Trapecista"								4. La marca del producto	4. Con Notitarde la información estará en tus manos. 5. El Banco de Trabajo de Notitarde no rechaza género, ni condiciones físicas.	

Tabla 10. Matriz de análisis de piezas #9 "Notitarde Trapecista" (parte IV)

Hongo Mario

Categoría: Producción gráfica- Medio Exterior Farmacia

Anunciante: Bayer de Venezuela

Producto: Canesten

Versión: Hongo Mario

Agencia: BBDO Venezuela

Premio: Bronce

Figura 26. Pieza #10 Canesten "Hongo Mario"

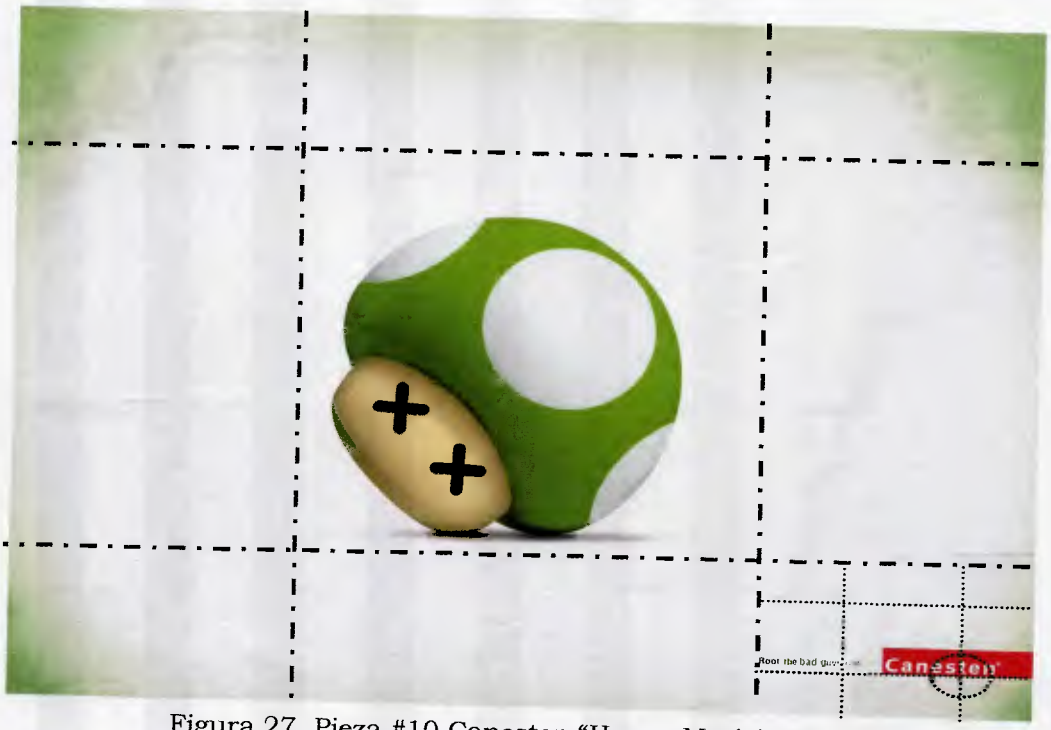

Figura 27. Pieza #10 Canesten "Hongo Mario" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#10 Canesten "Hongo Mario"	Farmacéuticos o Similares	Antimicótico	1. Canesten. (palabra) 2. Tipografía "Canesten" primera mayúscula, blanca, gruesa. 3.Root the bad guys out, (Saca de raíz al hongo) (texto)	1. Marca de producto Anti fúngico. 2. Sólidas, estables. 3. Inglés Legibles, simple.	1. Hongo 2. Fondo del anuncio liso en el centro y arrugado en las esquinas. 3. Producto.	El hongo es el protagonista de la escena, el producto está en un tamaño pequeño	La luz proviene de la parte superior anuncio proyectando sombra hacía las esquinas del anuncio.	1. Blanco (negro#6 con verde amarillo#2) fondo del anuncio. 2. Verde (amarillo verde#7) color del hongo. 3.Blanco (negro#6) puntos del hongo,	Normal

Tabla 11. Matriz de análisis de piezas #10 "Canesten" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#10 Canesten			4. Tipografía "Root the bad guys out", primera mayúscula, ingles, verde, fina.	4. Traducción "saca de raíz a los muchachos malos, pero en este caso se refiere al hongo.				4. Amarillo (amarillo anaranjado #7) cuerpo del hongo. 5. Negro #1 cruz de los ojos del hongo.	

Tabla 11. Matriz de análisis de piezas #10 "Canesten" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#10 Canesten	1. El Hongo no coincide con ninguno de los puntos fuertes de atención, pero está en el centro del anuncio, generado de las divisiones áureas. 2. Parte del logotipo coincide con el punto fuerte D. 3. Parte del texto coincide con el eje vertical cerca del punto C.	1. El anuncio está bien balanceado 2. Hay equilibrio	Diagonal de izquierda a derecha.	General	1. El espacio vacío dejado en el anuncio, en parte es para observar el texto y el logotipo, como utilizado para no recargar la imagen.	1. Esquina inferior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena está superpuesto al anuncio.	1. Esquina inferior derecha. 2. El producto no forma parte de la escena está superpuesto al anuncio.	1. Un hongo caído hacía la derecha con los ojos en forma de cruz. 2. Fondo liso en el centro, arrugado en las esquinas.	1. Canesten arranca el hongo de raíz. 2. La cruz de los ojos indica la muerte. 3. El fondo del anuncio liso y arrugado en las esquina, simboliza la crema que saca el hongo desde la raíz.	Para alcanzar la connotación número 4 se necesita tener conocimiento sobre el juego de Mario Bross.

Tabla 11. Matriz de análisis de piezas #10 "Canesten" (parte III)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#10 Canesten								3. La marca del producto	4. El hongo de color verde parece el personaje Luigi del juego Mario Bross, Canesten indica que no juegues con el hongo, sácalo de raíz	Para alcanzar la connotación número 4 se necesita tener conocimiento sobre el juego de Mario Bross.

Tabla 11. Matriz de análisis de piezas #10 "Canesten" (parte IV)

Corneta

Categoría: Varios

Anunciante: Media

Producto: JBL Speaker

Versión: Corneta

Agencia: BBDO Venezuela

Premio: Bronce

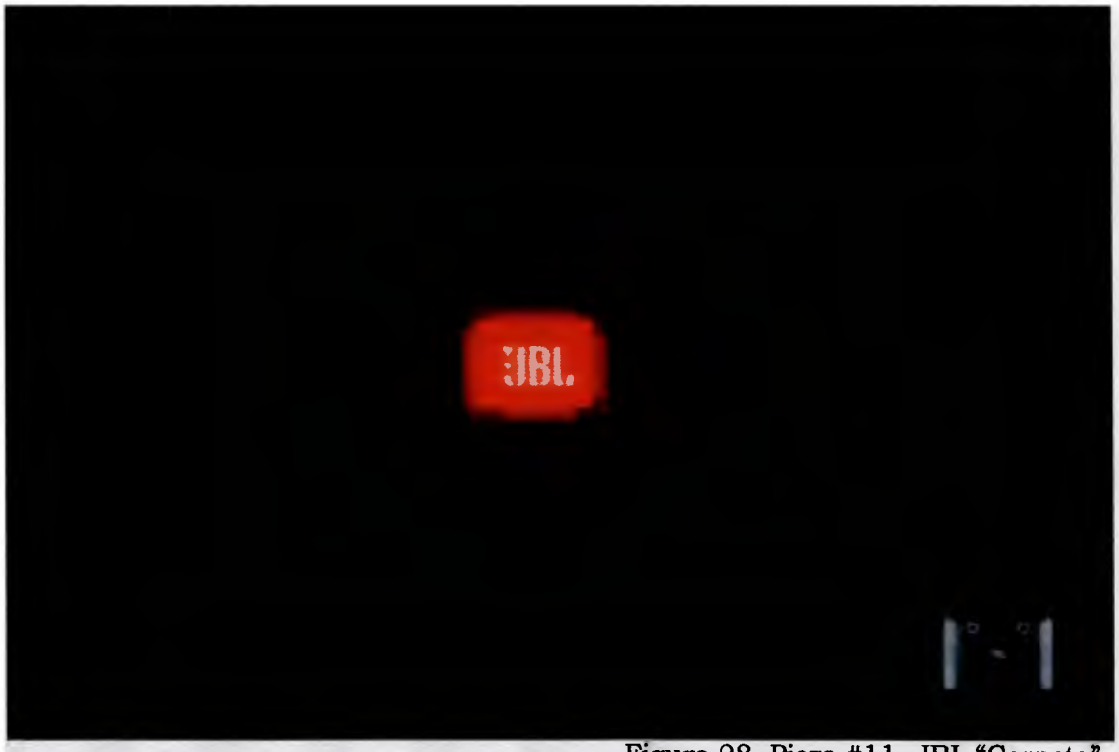

Figura 28. Pieza #11. JBL "Corneta"

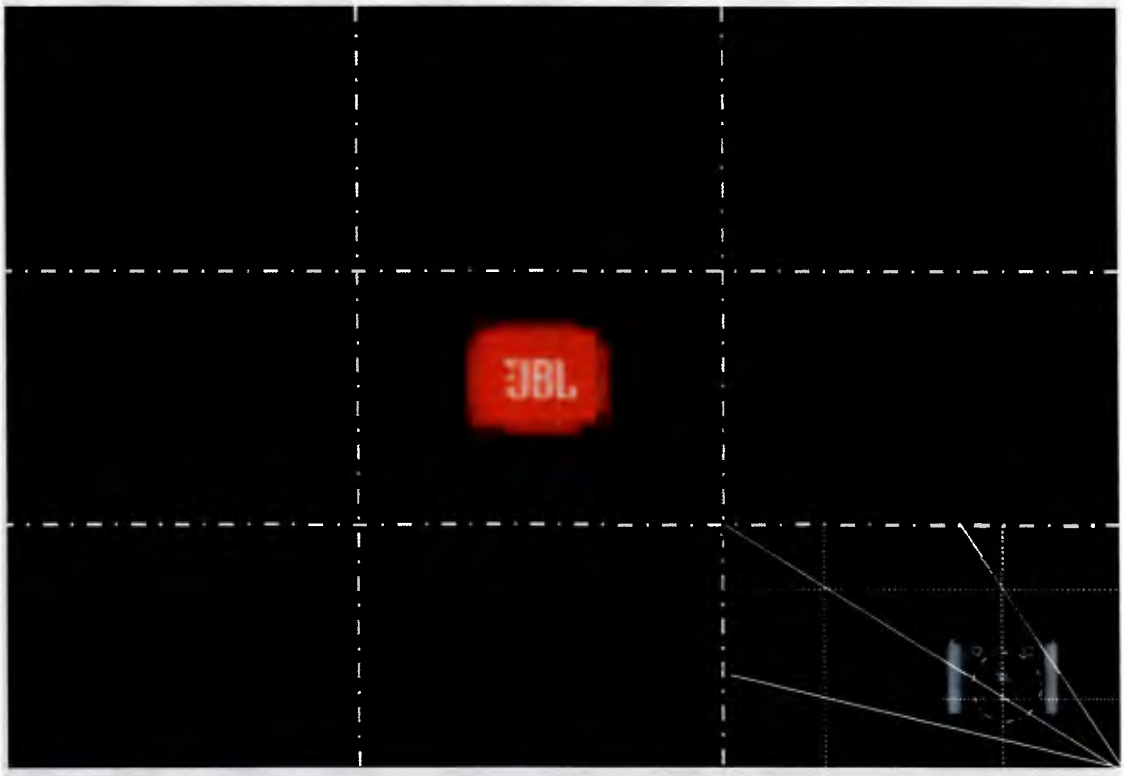

Figura 29. Pieza #11. JBL "Corneta" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	**Rubros**	**Denotativo**	**Connotativo**	**Objetos**	**Escala**	**Tono**	**Color**	**Ángulo**
#11 JBL	Electrodoméstico o similares	Audio	1. JBL (palabra) 2. Tipografía "JBL" mayúscula, blanca, gruesa.	1. Marca de equipos de audio amplificadores 2. Sólidas, estables, simple.	1. Corneta pequeña. 2.Logo de la marca	1. Los objetos están en la misma escala.	1. No hay presencia de luz en el anuncio.	1. Blanco (negro#6) letras de logo. 2. Negro #1 fondo del anuncio y la corneta. 3. Rojo #2 centro del logo.	Normal

Tabla 12. Matriz de análisis de piezas #11 "JBL" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	**Equilibrio y simetría**	**Dirección**	**Plano**	**Proporción de espacio vacio**	**Posición del logotipo**	**Posición del producto**	**Connotadores**	**Connotación**	**Observación general**
#11 JBL	1. El logotipo no coincide con ninguno de los puntos fuertes, está en el centro del anuncio generado por las divisiones áureas. 2. El producto coincide con el punto fuerte D y queda enmarcado con las líneas diagonales que resultantes de la intercepción con los cuatro puntos fuertes.	1. El anuncio está bien balanceado 2. Existe equilibrio	Horizontal vertical.	General	El fondo del anuncio también forma parte de la escena, no hay espacios vacíos.	1. Centro del anuncio. 2. El logotipo forma parte de la escena.	1. Esquina inferior derecha. 2. El producto no forma parte de la escena está superpuesto al anuncio.	1. La marca del producto JBL en un cuadrado rojo en el centro del anuncio. 2. En la esquina inferior derecha el producto (amplificador)	1. El fondo negro simboliza la corneta con el logotipo del producto en el centro, así se presenta en el producto original. 2. No necesita palabras porque con el logo se reconoce la marca y su profesionalidad y su alta tecnología.	Para alcanzar la segunda connotación es necesario haber tenido contacto o uso de los productos JBL.

Tabla 12. Matriz de análisis de piezas #11 "JBL" (parte II)

Grupo Zoom

Categoría: Producción gráfica Medio Exterior- Imagen

Anunciante: Grupo Zoom

Producto: Zoom

Versión: Caja www

Agencia: BBDO Venezuela

Premio: Plata

Figura 30. Pieza #12. Grupo Zoom "Caja WWW"

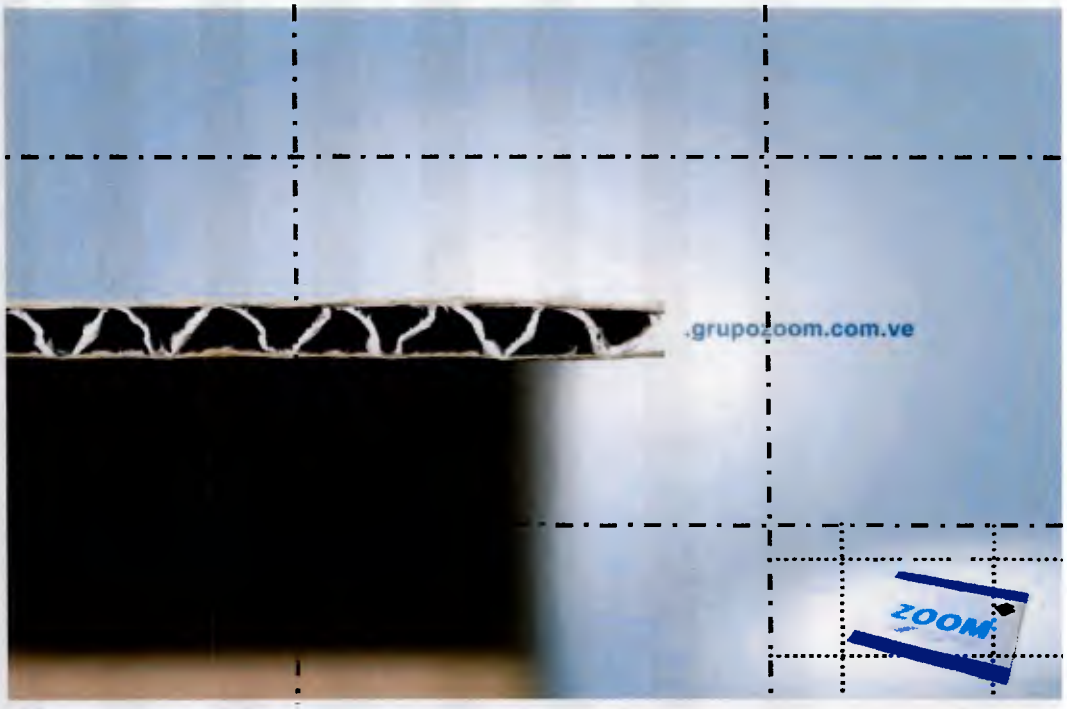

Figura 31. Pieza #12. Grupo Zoom "Caja WWW" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#12 Grupo ZOOM	Imagen Corporativa	Página WEB	1. grupozoom.com.ve (palabra) 2. Tipografía "grupozoom.com.ve" minúscula, pequeña fina, azul. 3.ZOOM (palabra) 4.Tipografía mayúscula, gruesa, azul	1. Página WEB. 2. Sólidas, estables, simple. 3. ZOOM marca de envíos de encomiendas 4. Sólidas, estable.	1. Caja cortada por la mida. 2. Sobre con el logo de la marca.	La orilla de la caja es más grande que los demás objetos, es la protagonista de la escena.	La luz proviene desde el lado derecho del anuncio proyectando sombra hacía la izquierda.	1. Marrón (amarillo anaranjado #1) caja. 2. Azul (azul verde #9) fondo del anuncio. 3. Blanco (negro#6) fondo del sobre. 3. Rojo #2 centro del logo. 4. Azul #1 orillas del sobre.	Normal

Tabla 13. Matriz de análisis de piezas #12 "Grupo ZOOM" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#12 Grupo ZOOM	El texto coincide con el eje vertical correspondiente así como parte de la caja que representa a la letra W. No coinciden con ninguno de los puntos fuertes pero están en el centro del anuncio.	El anuncio está bien balanceado existe equilibrio	Horizontal vertical.	Medio	1. El espacio vacío que hay en el anuncio es para poder observar el texto y el logotipo	1. En el medio del anuncio hacía la derecha. 2. El logotipo forma parte de la escena.	1. Está ubicado en el centro del anuncio. 2. El producto forma parte del anuncio es el protagonista.	1. La mitad de una caja picada. 2. Nombre de la página WEB de la marca. 3. Producto.	1. La parte de la caja cortada son la "W" de la página. 2. Grupo Zoom es una empresa que se encarga del envío y recepción de encomiendas, sea en caja o en sobre.	

Tabla 13. Matriz de análisis de piezas #12 "Grupo ZOOM" (parte II)

Ratón

Categoría: Producción gráfica- Medio exterior- Farmacia

Anunciante: Bayer de Venezuela

Producto: Alka Seltzer

Versión: Ratón

Agencia: BBDO Venezuela

Premio: Bronce

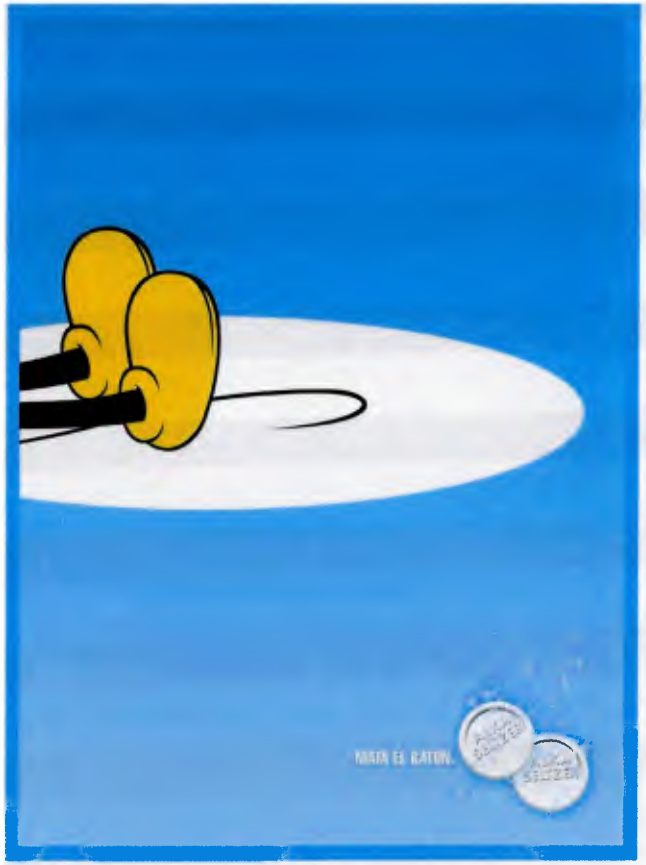

Figura 32. Pieza #13. Alka Seltzer "Ratón"

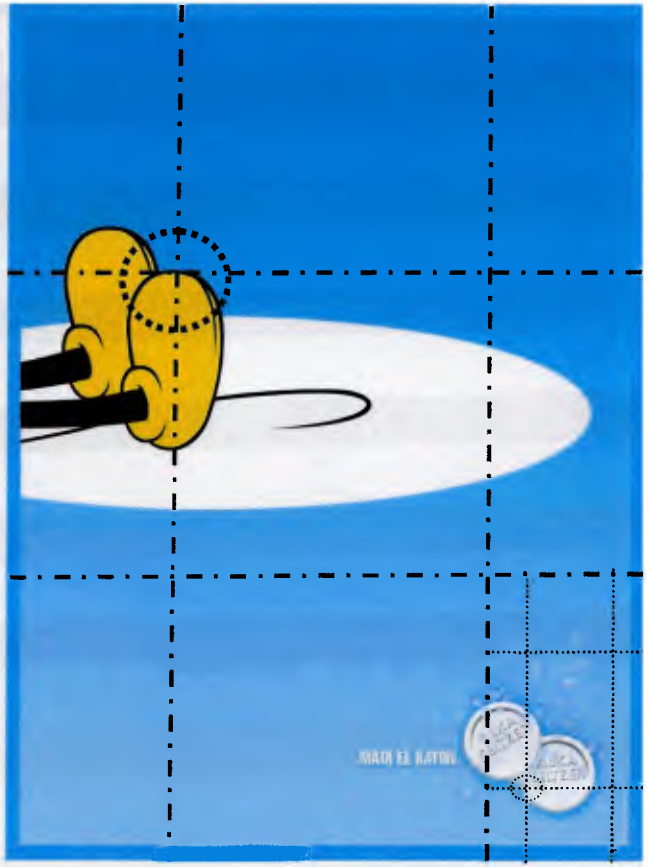

Figura 33. Pieza #13. Alka Seltzer "Ratón" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#13 Alka Seltzer	Farmacéutico	Pastillas Efervescentes	1.ALKA SELTZER (palabra) 2. Tipografía "ALKA SELTZER", mayúscula, blanca, gruesa, relieve. 3. MATA EL RATÓN (texto) 4.Tipografía "MATA EL RATÓN" mayúscula, gruesa, blanca	1. Marca pastilla efervescente. 2. Sólidas, estables, simple. 3. Simple, sólida, pequeña, poco legible. 4. Sólidas, estable.	1. Las piernas y la cola de un personaje 2.Dos pastillas del producto.	El producto es más pequeño que el personaje	La luz proviene desde el lado derecho del anuncio proyectando sombra hacía la izquierda.	1. Blanco (negro#6) circulo donde está el ratón. 2. Azul (azul verde#9 con azul#1) parte superior del anuncio. 3. Azul (azul verde#9) parte inferior del anuncio. 4. Gris (negro#5 con #6) producto. 5. Negro #1 piernas y cola del personaje. 6. Amarillo#6 zapatos del personaje.	Normal

Tabla 14. Matriz de análisis de piezas #13 "Alka Seltzer" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#13 Alka Seltzer	1. Los zapatos del ratón coincide con el punto fuerte de atención A. 2. El producto coincide con el punto fuerte C1.	El anuncio está bien balanceado existe equilibrio	Diagonal de derecha a izquierda.	Primer plano	El espacio vacío presente en el anuncio es para poder visualizar el producto.	1. Parte inferior derecha. 2. El logotipo forma parte de la escena.	1. Esquina inferior derecha. 2. El producto forma parte de la escena está superpuesto al anuncio.	1. Fondo azul. 2. Las piernas y la cola del personaje Mickey de Disney. 3.Producto con burbujas	1. El fondo azul es el agua y las dos pastillas la dosis que se debe ingerir para poder matar el ratón. 2. Alka Seltzer es una bebida efervescente que mata el ratón (borrachera).	Para alcanzar la connotación es necesario tener conocimiento de la jerga coloquial del venezolano, donde se conoce ratón cuando una persona se pasa de tragos alcohólicos.

Tabla 14. Matriz de análisis de piezas #13 "Alka Seltzer" (parte II)

Piñata

Categoría: Responsabilidad Social

Anunciante: Fundación Creando conciencia

Producto: Fundación Creando Conciencia

Versión: Piñata

Agencia: BBDO Venezuela

Premio: Bronce

Figura 34. Pieza #14. Fundación Creando Conciencia "Piñata"

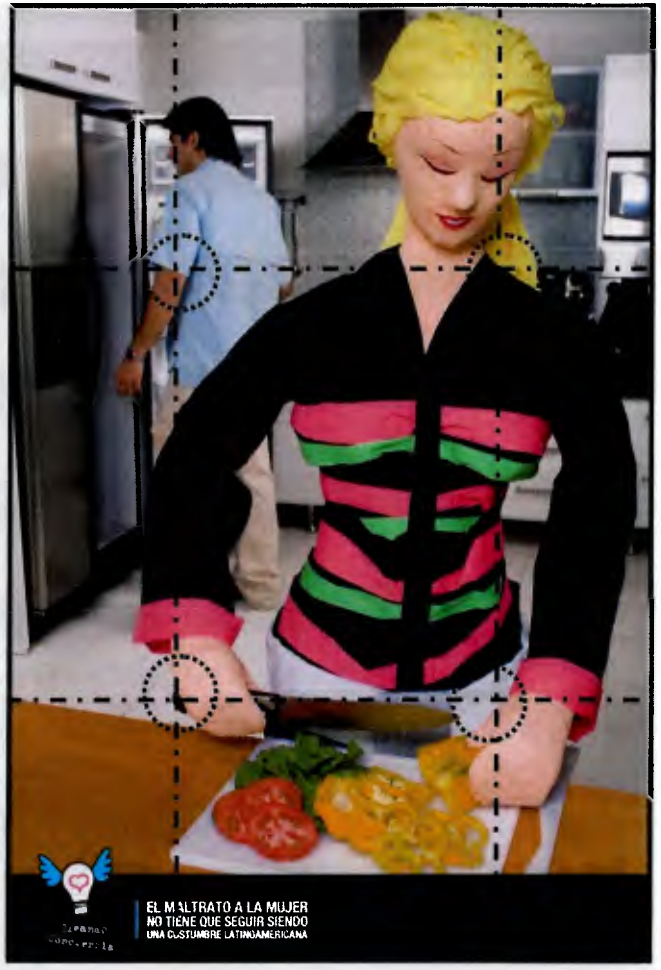

Figura 35. Pieza #14. Fundación Creando Conciencia "Piñata" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#14 Electricidad de Caracas "Creando Conciencia"	Responsabilidad Social e Institucional	Instituciones ONG	1. EL MALTRATO A LA MUJER NO TIENE QUE SEGUI SIENDO UNA COSTUMBRE LATINO AMÉRICANA . (texto) 2. Tipografía "EL MALTRATO A LA MUJER NO TIENE QUE SEGUI SIENDO UNA COSTUMBRE LATINO AMÉRICANA ", mayúscula, blanca, gruesa.	1. Texto motivacional. 2. Sólidas, estables, simple.	1. Fondo una cocina. 2. Un hombre abriendo la nevera. 3. Una piñata en forma de mujer con un cuchillo cortando vegetales. 3. Logotipo	Todos los objetos presentes están a escala real.	La luz proviene del lado derecho superior del anuncio proyectando sombra hacía el lado izquierdo e inferior del anuncio.	1. Negro #1 Camisa de la piñata. 2. Amarillo #6 cabello de la muñeca y pimentón. 3. Azul (azul verde #6) camisa del hombre. 4. Blanco (negro#6) pantalón de la muñeca, tabla de picar, muebles de la cocina, piso.	Normal

Tabla 15. Matriz de análisis de piezas #14 "Creando Conciencia- Electricidad de Caracas" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#14 Electricidad de Caracas "Creando Conciencia"			3. Crenado Conciencia (palabra) 4.Tipográfia "Crenado Conciencia" primera mayúscula, curva, blanca, pequeña	3. Responsabilidad social electricidad de caracas. 4. Ilegible simple,				5. Rosado (rojo violeta #3) y verde#7 rallas de la camisa de la piñata. 6. Rojo #5 tomate, labios de la muñeca 7. Verde #1 lechuga.	

Tabla 15. Matriz de análisis de piezas #14 "Creando Conciencia- Electricidad de Caracas" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	**Equilibrio y simetría**	**Dirección**	**Plano**	**Proporción de espacio vacio**	**Posición del logotipo**	**Posición del producto**	**Connotadores**	**Connotación**	**Observación general**
#14 Electricidad de Caracas "Creando Conciencia"	1. El punto fuerte de atención A está el codo del hombre, y la mitad de su cuerpo coincide con el eje horizontal correspondiente. 2. Las manos de la piñata está cerca del punto fuerte de atención C y D, el cuchillo coincide con el eje vertical horizontal correspondiente.	El anuncio está bien balanceado y existe equilibrio	Diagonal de izquierda a derecha.	Entero	El espacio vacío es para poder observar el texto del anuncio.	1. Parte inferior derecha. 2. El logotipo forma parte de la escena.	El producto no está presente	1. El fondo del anuncio es una cocina moderna. 2. Un hombre en segundo plano abriendo la nevera. 3. Una piñata en forma de mujer en primer plano cortando unos vegetales.	1. La piñata es la protagonista de la escena está vestida es un estilo casual, (no como ama de casa) cortando unos vegetales. 2. Los colores de la camisa de la muñeca resaltan lo colores tropicales que caracterizan a Latinoamérica 3. El hombre está en segundo plano buscando algo en la nevera.	1. En ninguna parte del anuncio se observa algún elemento que tenga relación con la Electricidad de Caracas lo crea confusión de quién es el anuncio.

Tabla 15. Matriz de análisis de piezas #14 "Creando Conciencia- Electricidad de Caracas" (parte III)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#14 Electricidad de Caracas "Creando Conciencia"						3. El logotipo usado en este anuncio no es el mismo con el que se conoce a la Electricidad de Caracas.			4. La piñatas son un símbolo de celebración en nuestro país (Venezuela) las cuales son utilizadas en las fiestas, para romperlas dándole golpes con un palo. 5. Buscan crear conciencia con el maltrato y la piñata es un objeto al cual se rompe con palo, crear conciencia con el maltrato físico de la mujer, en el hogar y con la pareja.	

Tabla 15. Matriz de análisis de piezas #14 "Creando Conciencia- Electricidad de Caracas" (parte IV)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#14 Electricidad de Caracas "Creando Conciencia"									6. No hay una relación con el logo y el anunciante de la pieza, es difícil reconocerlo con un bombillo y unas alas, pareciera más deja volar tus ideas, que electricidad de caracas. 7. La nevera está vacía y no tiene luz, no hay relación entre el hombre con la nevera y la mujer cortando los vegetales.	

Tabla 15. Matriz de análisis de piezas #14 "Creando Conciencia- Electricidad de Caracas" (parte V)

Día del padre

Categoría: Producción Gráfica. Medio Exterior- Imagen

Anunciante: S.O.S Aldeas Infantiles

Producto: S.O.S. Aldeas Infantiles

Versión: Día del Padre

Agencia: JWT. Venezuela

Premio: Oro

Figura 36. Pieza #15. SOS Aldeas Infantiles "Día del Padre"

Figura 37. Pieza #15. SOS Aldeas Infantiles "Día del Padre" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#15 SOS Aldeas Infantiles Venezuela "Día del padre"	Responsabilidad Social e Institucional	Instituciones ONG	1.Feliz día donde quiera que estés papá 2. Tipografía "Feliz día donde quiera que estés papá", mayúscula la primara, gris, fina. 3. SOS Aldeas Infantiles Venezuela. 4. Tipografía "SOS Aldeas Infantiles Venezuela", pixelada.	1. Día festivo a nivel nacional. 2. Sólida, simple, poco legible. 3. Organización sin fines de lucro, que ayuda a niños y niñas privados de su medio familiar. 4. Ilegible.	Edificios altos y pequeños, cerro, nubes, el cielo, árboles.	No hay escala exacta dentro del anuncio.	Luz tenue natural, proviene de la parte superior derecha del anuncio hacía la izquierda. Proyectando sombra en la parte inferior del anuncio.	1. Verde (verde#1 con verde amarillo#1) arboles. 2. Blanco (negro#6) nubes. 3. Azul (azul verde #9) cielo. 4. Amarillo #9 edificios.	Normal

Tabla 16. Matriz de análisis de piezas #15 "SOS Aldeas Infantiles" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#15 SOS Aldea Infantiles Venezuela "Día del Padre"	1. Los puntos fuertes de atención A y B están en las montañas. 2. El punto fuerte de atención C coincide con uno de los edificios. 3. El punto fuerte de atención D coincide con parte del barrio.	El anuncio está bien balanceado, existe equilibrio, pero no hay simetría.	Diagonal horizontal de izquierda a derecha.	General	El anuncio completo forma parte de la escena por lo cual no hay espacios vacios	1. Parte superior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena, esta superpuesto al anuncio.	1. Esquina inferior derecha. 2. El producto no forma parte de la escena está superpuesto al anuncio.	En segundo plano paisaje montañoso con nubes, en primer plano una ciudad con edificios y urbanismos.	1. Los niños de SOS Aldea Infantiles Venezuela desean felicitar a su padre en su día 2. No sabe dónde está su padre pero igual donde quiera que se encuentre le desea feliz día. 3. En ciudades sobre pobladas (capital) tiende haber más abandonos de niños.	Los textos del anuncio no son legibles,

Tabla 16. Matriz de análisis de piezas #15 "SOS Aldeas Infantiles" (parte II)

Estas a 15 días

Categoría: Producción Gráfica. Prensa Revista- Alimento

Anunciante: Alimentos kellogg's

Producto: Special k

Versión: Estas a 15 días

Agencia: JWT

Premio: Bronce

Figura 38. Pieza #16. Special K "Estas a 15 días"

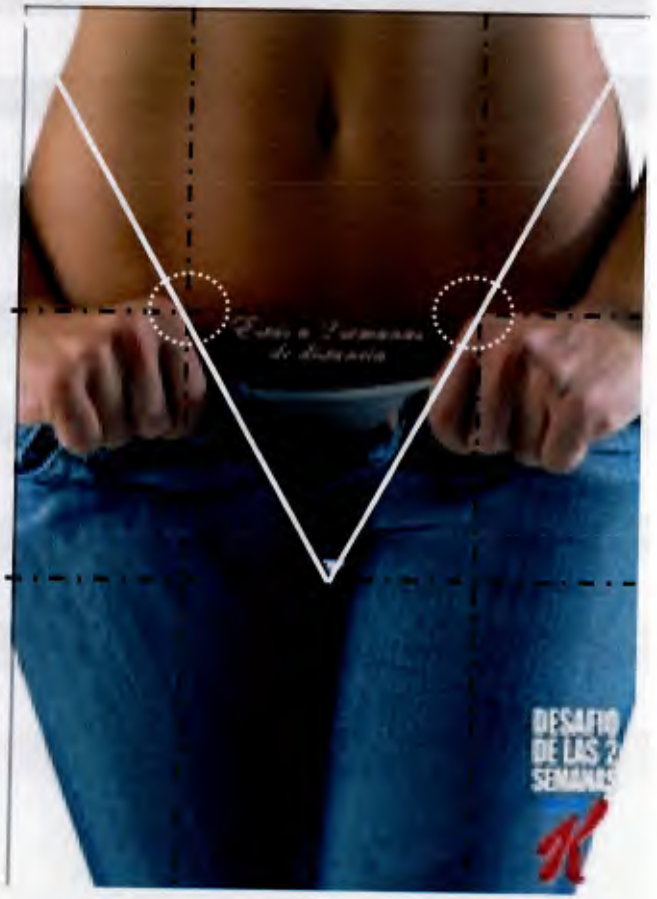

Figura 39. Pieza #16. Special K "Estas a 15 días" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#16 Kellogg's	Alimentos	Nutrición	1. DESAFIO DE LAS 2 SEMANAS (texto) 2. Tipografía "DESAFIO DE LAS 2 SEMANAS" mayúscula, gruesa, blanca. 3. Estás a 2 semanas de distancia (texto) 4. Tipografía "Estás a 2 semanas de distancia" primera mayúscula, 2 número arábigo blanca, fina	1.Texto indicativo 2. Sólidas, estables. 3. No puede quedar duda que son 2 semanas texto de refuerzo 4. Simple, sólida, pequeña, poco legible, curva.	1. Medio cuerpo de una mujer. 2. Marca del producto. 3. Slogan del Producto	El cuerpo de la mujer está a escala con relación al anuncio, el texto sí es pequeño de acuerdo con los objetos.	La luz proviene desde el lado izquierdo y derecho del anuncio proyectando sombra en el medio del anuncio.	1. Azul #8 Jean de la mujer 2. Blanco (negro#6) ropa interior del personaje, tipografía. 3. Rojo #5 marca del producto.	Normal

Tabla 17. Matriz de análisis de piezas #16 "Kellogg's" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#16 Kellogg's	1. Las manos de la mujer están dentro de los puntos fuertes A y B. 2. De las diagonales trazadas por las divisiones áureas coinciden con el sentido de la imagen. 3. El texto queda ubicado en el centro superior de las divisiones áureas resultantes	El anuncio está bien balanceado, existe equilibrio	Horizontal vertical.	Medio	El espacio vacío es generado por la silueta del cuerpo de la mujer.	1. Parte inferior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	El producto no aparece en el anuncio solo la marca.	1. El cuerpo de una mujer de la cintura hasta la parte superior de las piernas. 2. La mujer está tratando de abrocharse el pantalón con ambas manos. 3. Marca del producto.	1. K. es un producto dirigido al target de mujer joven soltera que quieren alcanzar una medida específica para que le puedan quedar los pantalones corte bajo. 2. Se resalta el hecho que en 2 semanas el producto hace efecto, y pueden alcanzar la medida deseada	

Tabla 17. Matriz de análisis de piezas #16 "Kellogg's" (parte II)

Abrazo

Categoría: Producción Gráfica. Medio Exterior- Varios

Anunciante: Cadbury Adams

Producto: Halls light

Versión: Abrazo

Agencia: JWT

Premio: Bronce

Figura 40. Pieza #17 Halls Light "Abrazo"

Figura 41. Pieza #17 Halls Light "Abrazo" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#17 Halls Light	Alimentos	Caramelos bajo en azúcar	1. Disfruta todo lo que quiera nadie se va dar cuenta (texto). 2. Tipografía "Disfruta todo lo que quiera nadie se va dar cuenta" mayúscula la primera, rosada, fina. 3.Nuevo Halls Light sin azúcar.	1. Marca de caramelos mentolados bajo en azúcar 2. Sólidas, estables, poco legible. 3. Simple, sólida, pequeña, ilegible.	1. Fondo de una sala comedor. 2. Hombre de espalda simulando estar abrazando una mujer, manos de una mujer abrazando al hombre por el cuello con ambas manos. 3. Sofá ancho, dos cojines rojos juntos, dos floreros juntos. 4. Producto.	Todos los objetos presentes en la escena están en una misma escala.	La luz es tenue, cruzada, proviene del lado izquierdo y derecho del anuncio, proyectando sombra hacía los lados superior e inferior del anuncio.	1. Azul #7 camisa del hombre. 2. Negro #1 cabello y pantalón del hombre. 3. Rojo#5 y 3 los cojines. 4. Beige (amarillo anaranjado #7) las paredes, puerta y el sofá de la escena. 5. Marrón (rojo anaranjado #1) mesa y floreros.	Normal

Tabla 18. Matriz de análisis de piezas #17 "Hall Light" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#17 Halls Light	1. Los puntos fuertes no coinciden con ningunos de los objetos presentes en la imagen. 2. Las manos de la mujer y parte del cuerpo del hombre están en el centro del cuadro resultante de las divisiones áureas.	El anuncio está bien balanceado, existe equilibrio	Diagonal de izquierda a derecha.	Medio	En la parte inferior del anuncio hay espacios vacios que se utilizó para poder observar el texto y el producto.	1. Parte inferior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	1. Parte inferior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio	1. Hombre de espalda con las manos de una mujer en el cuello. 2. Fondo de una sala. 3. Producto.	1. Halls son caramelos light que pasan desapercibido, vienen en dos sabores. 2. El empaque viene en dos presentaciones de color azul y rosado, que connota que puede ser consumido tanto por hombre como mujer. 2. Se Disfruta mejor entre dos. 3. Son prácticos de llevar y utilizar que nadie se dará cuenta.	

Tabla 18. Matriz de análisis de piezas #17 "Hall Light" (parte II)

Papa frita

Categoría: Cadena de tiendas

Anunciante: Subway

Producto: Imagen

Versión: Papas fritas

Agencia: La cancha

Premio: Bronce

Figura 42. Pieza#18. Subway "Papa frita"

Figura 43. Pieza#18. Subway "Papa frita" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#18 SubWay	Cadenas de Tiendas	Alimento	1. SUB WAY (palabra) 2. Tipografía "SUB WAY" mayúscula, gruesa, blanca y amarilla. 3. mejor come sabroso y fresco (texto). 4. Tipografía "mejor come sabroso y fresco" minúscula, pequeña, verde.	1. Marca de comida rápida. 2. Sólidas, estables. 3. Simple, pequeña, ilegible.	1. Servilleta con una mancha de aceite en forma de llama. 2. Una papa frita. 3. Logotipo de la marca. 4. Slogan	Los objetos presentes en la escena están en la misma escala.	La luz viene desde la parte interior central del anuncio hacía la parte superior.	1. Blanco (negro#6) en la servilleta, fondo del anuncio 2. Amarillo #5, papa frita. 3. Ocre (amarillo anaranjado #1 con negro#6), mancha de aceite. 4.Verde #1 tipografía (texto) y borde (palabra),	Picado

Tabla 19. Matriz de análisis de piezas #18 "Subway" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#18 SubWay	1. El logotipo coincide con los puntos fuertes C y D. 2. Parte de la papa frita y la servilleta coinciden con los ejes verticales correspondientes.	El anuncio está bien balanceado, existe equilibrio	Diagonal de izquierda a derecha.	General	Existen espacios vacíos para poder visualizar la marca y el texto del producto.	1. Parte inferior central del anuncio. 2. El logotipo forma parte de la escena.	No está presente en el anuncio.	1. Fondo blanco. 2. Papa frita sobre una servilleta formando una figura de llama pequeña. 3.Logotipo de la marca	SubWay ofrece alimentos saludables y bajos en grasa.	

Tabla 19. Matriz de análisis de piezas #18 "Subway" (parte II)

Lavaplatos

Categoría: Productos de limpieza

Anunciante: PAVECA

Producto: Toallín Jumbo Pack

Versión: Lavaplatos

Agencia: Leo Burnett

Premio: Plata

Figura 44. Pieza#19. Toallín Jumbo Pack "Lava platos"

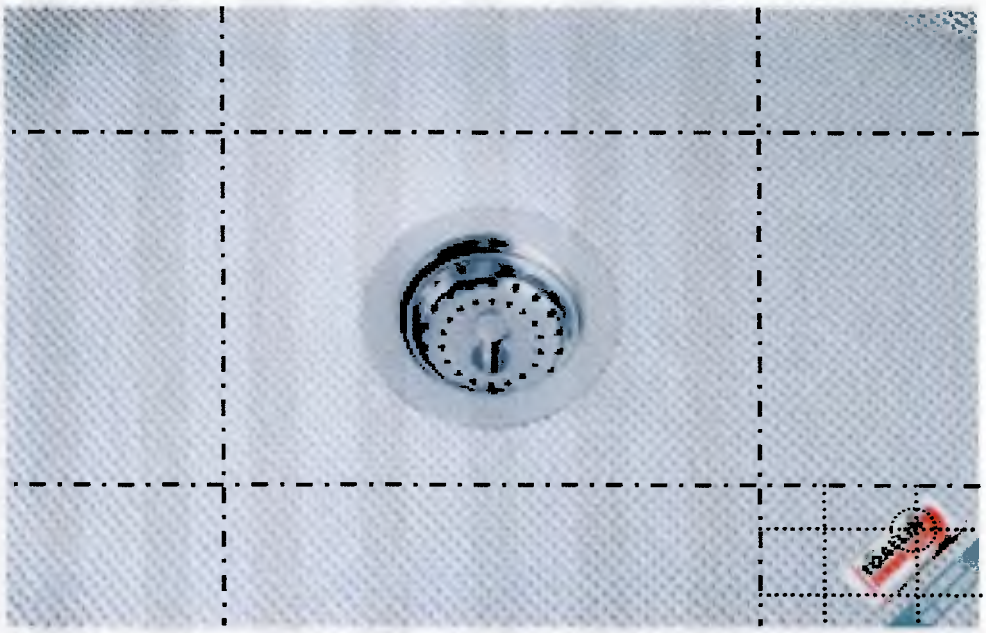

Figura 45. Pieza#19. Toallín Jumbo Pack "Lava platos" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#19 Don Toallin Jumbo Pack	Productos de Limpieza	Lavaplatos	1. DON TOALLIN JUMBOPACK (palabra). 2. Tipografía "DON TOALLIN JUMBOPACK" mayúscula gruesa, azul y roja. 3. LA ABSORCIÓN QUE MÁS SECA 4. Tipografía "LA ABSORCIÓN QUE MÁS SECA" gruesa, mayúscula, blanca.	1. Marca de toallas absorbentes 2. Sólidas, estables. 3. Simple, pequeña, ilegible.	1. Fregadero 2. Producto	Todos los objetos presentes en la escena están a escala, menos el producto es más pequeño.	La luz es intensa parece natural	1. Blanco (negro#6) toallin 2. Tono grisáceo (negro#5) tapa de fregadero.	Normal

Tabla 20. Matriz de análisis de piezas #19 "Don Toallin Jumbo Pack" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#19 Don Toallin Jumbo Pack	1. En los cuatros puntos fuertes de atención está el toallin. 2. Pero en el centro del anuncio está la tapa del fregadero, cuadrado resultante de las divisiones áureas.	El anuncio está bien balanceado, existe equilibrio	Horizontal vertical.	Detalle	En el anuncio no hay proporción de espacios vacíos.	1. Parte inferior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	1. Parte inferior derecha. 2. El producto forma parte de la escena es el protagonista.	1. Fregadero con tapa, un toallin encima. 2.Producto	1. Toallin Jumbo Pack aguanta el agua igual que un fregadero. 2. El Toallin Jumbo Pack absorbe y seca más el 1. Parte inferior derecha. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio agua que cualquier otra servilleta,	

Tabla 20. Matriz de análisis de piezas #19 "Don Toallin Jumbo Pack" (parte II)

Bombillos

Categoría: Farmacéuticos

Anunciante: Pfizer Venezuela

Producto: Viagra

Versión: Bombillos

Agencia: Eliaschev Publicidad

Premio: Bronce

Figura 46 Pieza #20. Viagra "Bombillos"

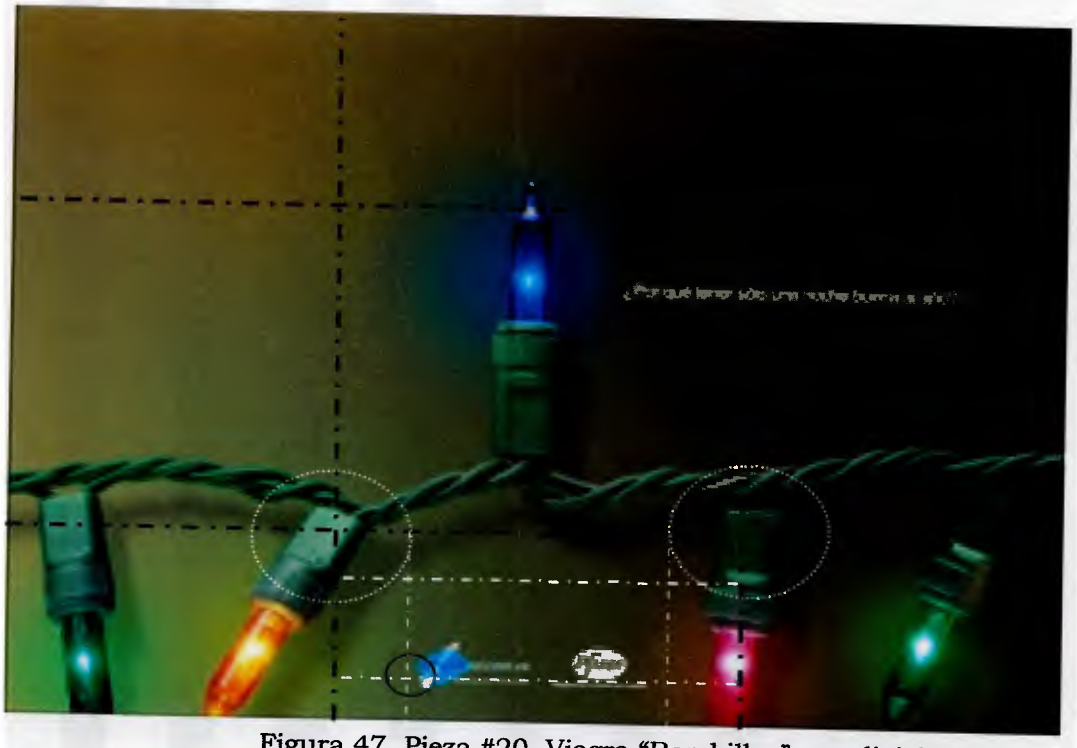

Figura 47. Pieza #20. Viagra "Bombillos" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#20 Viagra	Farmacéuticos y similares	Producto ético	1. ¿Por qué tener una sola buena al año? 2. Tipografía "¿Por qué tener una sola buena al año?" mayúscula la primera finas, blancas, pregunta	1. Marca de pastillas para la erección. 2. Sólidas, estables, pequeña ilegibles.	1. Fondo unicolor. 2. Extención de luces navideñas encendidas con 4 colores diferentes.	Todos los objetos presentes en la escena están a escala.	El objeto de por sí genera luz, pero hay una luz externa que proviene de izquierda a derecha, proyectan-do sombra en la parte derecha del anuncio.	1. Verde #1. Fondo del anuncio parte derecha, extensión y base de los bombillos. 2. Verde (verde amarillo #5) fondo del anuncio parte izquierda. 3. Bombillos (azul#1, amarillo anaranjado #4, violeta #5, verde#1).	Normal

Tabla 21. Matriz de análisis de piezas #20 "Viagra" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#20 Viagra	1. En los puntos fuertes de atención C y D están los bombillos. 2. El bombillo principal coincide con el eje horizontal resultante de la división áurea, así como el resto del bombillo en el centro del anuncio. 3. Parte del texto coincide con el eje vertical correspondiente.	El anuncio está bien balanceado, existe equilibrio	Horizontal curveada y vertical lineal.	Medio corto	El espacio vacío que hay en el anuncio es utilizado para poder observar el texto, logotipo del laboratorio	1. Parte inferior central. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	El producto no está presente en el anuncio.	1. Extensión de luces de navidad. 2. Logotipo del laboratorio	1. Viagra es una pastilla dirigida al target masculino, para ayudar a la erección. 2. Con el producto la persona puede tener más de una noche buena. 3. El consumidor puede celebrar todas las noches como se fuese la única. 4. El color azul y un solo bombillo indican el color del producto, y la dosis recomendada	

Tabla 21. Matriz de análisis de piezas #20 "Viagra" (parte II)

Bolas Criollas

Categoría: Producción Gráfica. Medio Exterior- Turismo

Anunciante: Centro de Diagnóstico Docente las Mercedes

Producto: Copa Aniversario CDD

Versión: Bolas Criollas

Agencia: Creatia Publicidad

Premio: Bronce

Figura 28. Pieza #48. Centro de Diagnostico Docente las Mercedes "Bolas Criollas"

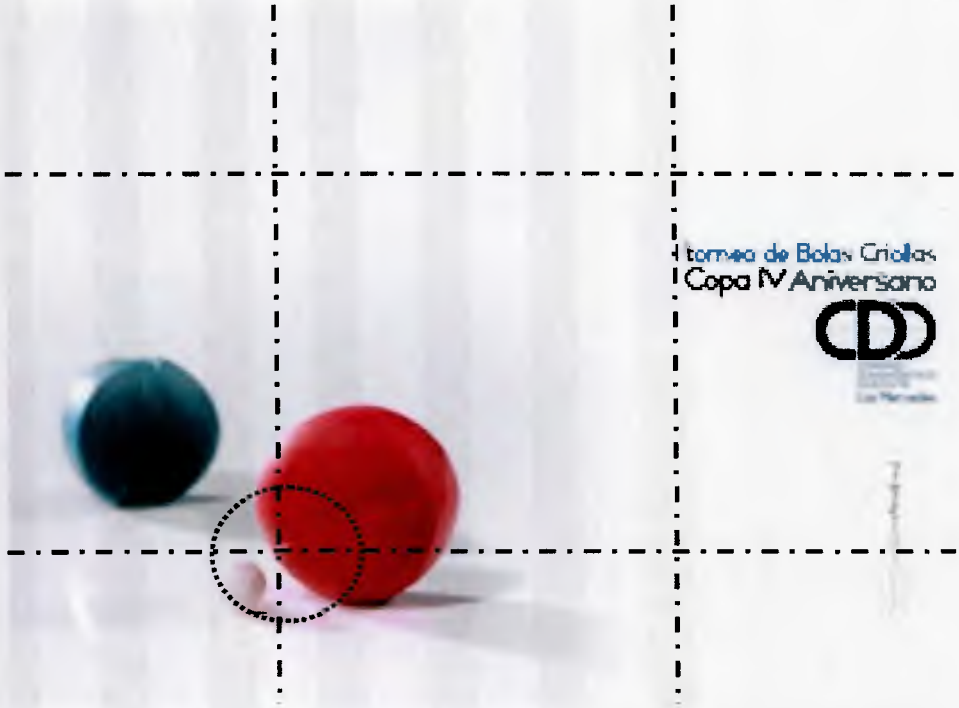

Figura 28. Pieza #49. Centro de Diagnostico Docente las Mercedes "Bolas Criollas" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#21 Centro de Diagnostico Docente	Servicios Públicos y Bien Público	Centro de Diagnóstico	1. I torneo de Bolas Criollas 2. Tipografía "I torneo de Bolas Criollas" número romano, minúsculas y mayúsculas, azul, pequeña. 3. Copa IV Aniversario 4. Tipografía "Copa IV Aniversario", Primera mayúscula, números romanos, negra, mediana.	1. Juego típico de Venezuela. 2. Sólidas, estables, legibles. 3. Celebración e invitación para los juegos 4. Estables, sólidas, legibles.	1. Fondo Blanco. 2. Tres pastillas. 3. Texto 4. Logotipo	No todos los objetos están a escala una de las pastillas es más pequeña que las demás.	La luz proviene del lado izquierdo del anuncio, proyectando sombra hacía el frente del anuncio, lado derecho e izquierdo.	1. Blanco (negro#6) fondo del anuncio, pastilla pequeña. 2. Verde (verde azul #5) pastilla. 3. Rojo #5 pastilla.	Normal

Tabla 22. Matriz de análisis de piezas #21 "Centro de Diagnostico Las Mercedes" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#21 Centro de Diagnostico Docente			5. CDD 6. Tipografía CDD, mayúscula, azul, gruesa, grande. 7. Centro de Diagnostico Docente Las Mercedes. 8. Tipografía "Centro de Diagnostico Docente Las Mercedes", mayúscula, minúsculas, pequeñas, azul.	5. Siglas, sólidas, legibles. 7. Inestables, ilegibles, significado de las siglas.					

Tabla 22. Matriz de análisis de piezas #21 "Centro de Diagnostico Las Mercedes" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#21 Centro de Diagnostico Docente	La pastilla roja está en el punto fuerte C.	El anuncio está bien balanceado, existe equilibrio	Horizontal vertical.	General	En el anuncio hay presente espacios vacios para poder observar el texto publicitario	1. Parte derecha superior del anuncio. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	El producto no está presente en el anuncio, porque es intangible.	1. Tres pastillas en posición de las bolas del juego (bolas criollas). 2. Información del anuncio	1. Invitación al primer torneo de juego venezolano de Bolas Criollas. 2. El color de las pastillas simbolizan los colores de las bolas que se utilizan para el juego, la pequeña el "mingo", posición de ganar un juego de bolas criollas, la bola que esté más cerca del mingo es el equipo que gana.	Para alcanzar la connotación número 2 se necesita conocimiento y experiencia del juego.

Tabla 22. Matriz de análisis de piezas #21 "Centro de Diagnostico Las Mercedes" (parte III)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#21 Centro de Diagnostico Docente									3. Integrar a los pacientes con la organización a través del evento.	

Tabla 22. Matriz de análisis de piezas #21 "Centro de Diagnostico Las Mercedes" (parte IV)

Moto

Categoría: Bebidas Alcohólicas

Anunciante: Nestlé Venezuela

Producto: Nestea Extreme

Versión: Moto

Agencia: Publicis Venezuela

Premio: Bronce

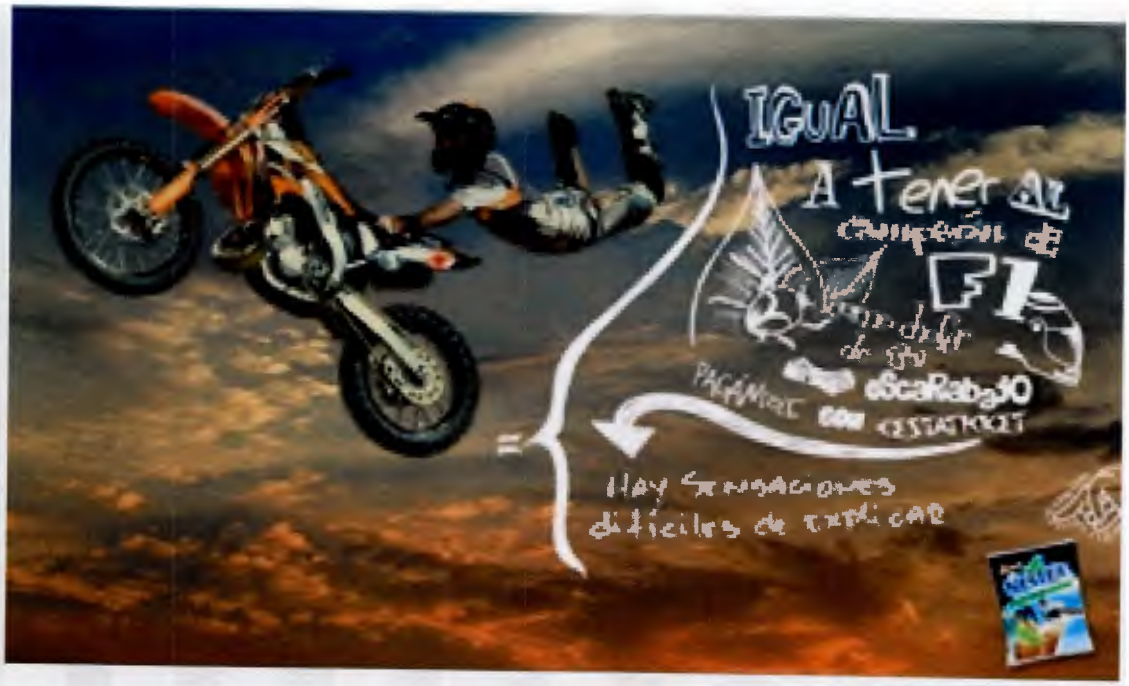

Figura 50. Pieza#22. Nestea "Moto"

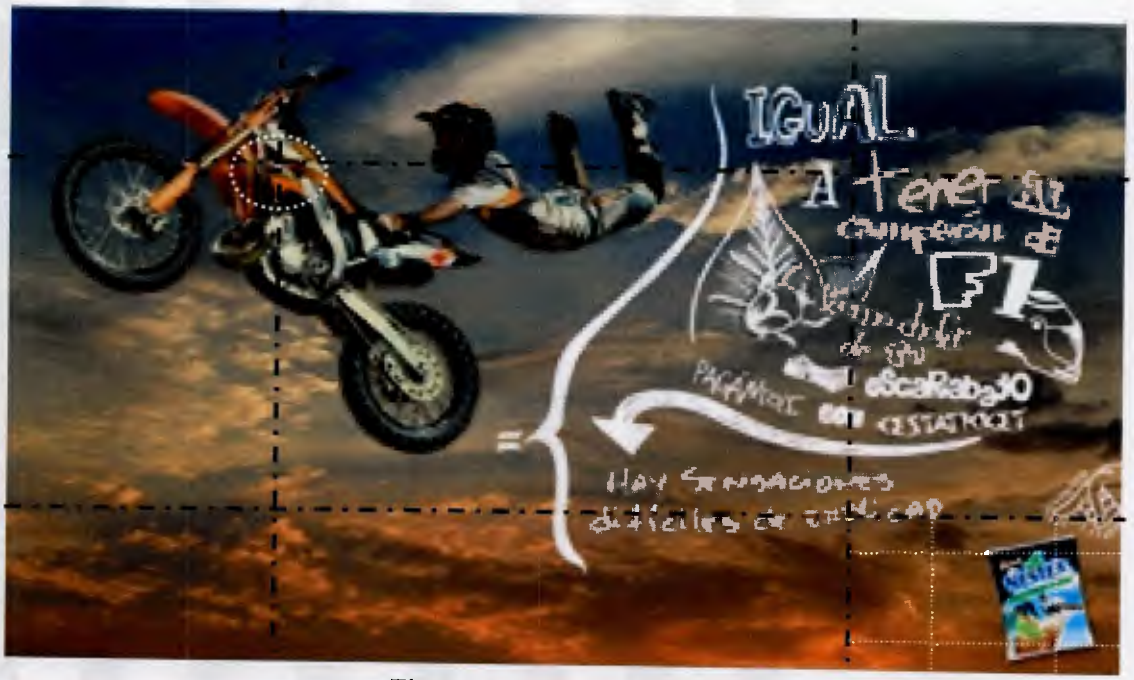

Figura 51. Pieza#22. Nestea "Moto" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#22 Nestea Extreme	Bebidas no alcohólicas	Bebida refrescante	1. IGuAL A Tener AL campeón de F1 como chofer de tu escarabajo PAGÁME con CESTATICKT Hay Sensaciones difíciles de Explicar.	1. Formula combinada con dibujos y símbolos matemáticos y texto irreverente	1. Cielo con nubes dispersas al fondo. 2. Hombre suspendido en el aire sosteniendo una motocicleta en una maniobra acrobática. 3. Producto. 4. Signos matemáticos de igualdad, llave. 5. Dibujo de un casco, escarabajo sobre una meta, una mano señalando.	Todos los objetos presentes en la escena están a escala, menos el producto que está representado en una escala más pequeña.	1. La luz parece natural en la parte inferior del anuncio, proyectando un fenómeno atmosférico llamado crepúsculo. 2. Hay otra luz que proviene del lado superior derecho a izquierda.	1. Azul #1 parte del cielo en la parte superior izquierda hacía la derecha. 2. Rojiso (rojo anaranjado#5) parte inferior del anuncio, (crepúsculo). 3. Blanco (negro#6) texto y nubes, parte de la motocicleta. 4. Anaranjado #3 parte de la motocicleta. 5. Negro, #5 y #1 en la motocicleta.	Normal

Tabla 23. Matriz de análisis de piezas #22 "Nestea Extreme" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#22 Nestea Extreme			2. Tipografía "IGuAL A Tener AL campeón de F1 como chofer de tu escarabajo PAGÁME con CESTATICKT Hay Sensaciones difíciles de Explicar", mayúscula combinada con minúsculas, gruesas, finas, grandes y pequeñas, rectas, blancas.	2. No son estables, poco legibles, combinadas.					

Tabla 23. Matriz de análisis de piezas #22 "Nestea Extreme" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#22 Nestea Extreme	1. El cuerpo del motorizado está dentro del rectángulo áureo, al igual que la llave de la formula. 2. La parte baja delantera de la moto esta dentro del punto fuerte de de la sección A quedando el resto de la moto dentro del rectángulo áureo.	1. El anuncio está bien balancea do existe equilibrio 2. no hay simetría.	Horizontal vertical.	Entero	E l espacio vacío es utilizado para poder visualizar el producto, así como también forma parte de la imagen.	1. Parte derecha inferior del anuncio. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	1. Parte inferior derecha. 2. El producto no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio	1. Fondo natural del cielo. 2. Deportista extremo de "Free-stile". Realizando una maniobra acrobática a una gran altura. 3. Producto. 4. Formula con símbolos matemáticos, palabras, y dibujos que definen la sensación extrema.	1. Nestea es una bebida refrescante que da la sensación de frescura extrema difícil de explicar. 2. El producto denota impresión de superioridad	Para alcanzar la connotación número 1 se necita haber experimentado alguna experiencia de "free- stile" deporte extremo.

Tabla 23. Matriz de análisis de piezas #22 "Nestea Extreme" (parte III)

Lámpara

Categoría: Responsabilidad Social

Anunciante: La Electricidad de Caracas

Producto: Día de libro

Versión: Lámpara

Agencia: Leo Burnett Venezuela

Premio: Plata

Figura 52. Pieza#23. La Electricidad de Caracas "Lámpara"

Figura 53. Pieza#23. La Electricidad de Caracas "Lámpara" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elemento				
	Categoría del Producto	**Rubros**	**Denotativo**	**Connotativo**	**Objetos**	**Escala**	**Tono**	**Color**	**Ángulo**
#23 Electricidad de Caracas	Responsabilidad Social		1. Un sueño comienza cuando se enciende una luz y se abre un libro. (texto) 2. Tipografía "Un sueño comienza cuando se enciende una luz y se abre un libro", mayúscula y minúscula, histórica, negra, gruesa, grande, curva. 3. El Nacional 63 años de escritores historias y sueños. (texto)	1. Historia reflexiva y motivacional 2. Sólidas, legibles. 3. Estables, sólidas, legibles.	1. Fondo océano con dos barcos. 2. En primer plano un niño sentado en la cama leyendo un libro. 3. Dos mesitas de noches una con una lámpara encendida y la otra con libros sobre ella.	El niño, la cama, las mesitas de noches y la lámpara están a escala real. El resto de los objetos presentes en el anuncio son de diversas escalas.	La luz proviene de la lámpara presente en el anuncio, proyectando sombra hacía los lados derecho e izquierdo del anuncio, como la parte inferior y superior del mismo.	1. Azul #1 y #9, océano. 2. Amarillo (amarillo anaranjado #2) marco. 3. Morado (violeta#4 con negro#6) tentáculos del pulpo. 4. Blanco (negro#6) sabana de la cama.	Normal

Tabla 24. Matriz de análisis de piezas #23 "Electricidad de Caracas" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#23 Electricidad de Caracas			4. Tipografía "El Nacional 63 años de escritores historias y sueños", mayúsculas, minúsculas, negra, pequeña, gruesa, curva. 5. La Electricidad de Caracas y sus aliados. 6. Tipografías "La Electricidad de Caracas y sus aliados", mayúscula, negra pequeña, fina.	4. Estables, sólidas, casi legibles. 5. Informativo. 6. Estables, sólidas, casi legibles	4. Tentáculos de un pulpo gigante, tiburón, dragón, dinosaurio, plantas marinas. 5.Marco			5. Negro #1 cama 6. Anaranjado (rojo anaranjado#5) dragón. 7. Azul (azul verde#9) tiburón. 8. Verde (amarillo verde #8) medusa. 9. Verde (amarillo#3) dinosaurio. 10. Marrón (rojo anaranjado #1) barcos	

Tabla 24. Matriz de análisis de piezas #23 "Electricidad de Caracas" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#23 Electricidad de Caracas	1. El niño y la lámpara se encuentran ubicados en el rectángulo áureo. 2. En el punto fuerte de atención A coincide con el barco. 3. La cara del dragón está dentro del punto fuerte B.	El anuncio está bien balanceado, existe equilibrio. No hay simetría	Diagonal curva	General	En el anuncio no hay presencia espacios vacíos.	1. Parte inferior derecha del anuncio. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	El producto no forma parte del anuncio.	Un niño sentado en la cama leyendo un libro e imaginando la historia del libro.	1. La luz eléctrica es el inicio de la etapa de un sueño plasmado en un libro de historias o cuentos. 2. La Electricidad de Caracas comparte el contribuir con escritores, sus historias y sueños.	

Tabla 24. Matriz de análisis de piezas #23 "Electricidad de Caracas" (parte III)

Baño

Categoría: Producción Gráfica. Prensa y Revista- Alimentos

Anunciante: Alimentos Kellogg's

Producto: All -Bran

Versión: Baño

Agencia: JWT

Premio: Bronce

Figura 54. Pieza#24. Alimentos Kellogg's All Bran "Baño"

Figura 55. Pieza#24. Alimentos Kellogg's All Bran "Baño" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#24 All Bran	Alimentos	Cereal	1. ALL-BRAN 2. Tipografía "ALL-BRAN" mayúscula, negra, gruesa, guión. 3.Kellogg's 4. Tipografía "Kellogg's" mayúscula primero, minúscula, rojo, pequeña.	1. Sólidas, legibles. 2. ALL-BRAN palabra en inglés, (todo trigo). Guión separa palabras todo, trigo 3. Marca de Cereales. 4. Solida, poco legible	1. Sala de baño 2. Bilioteca. 3.Poceta (w.c) 4. Papelera. 5. Espejo. 6. Lavamanos. 7. Papel higiénico 8. Toalla para las manos. 9. Alfombra	Todos los objetos están a escala real.	La luz proviene del lado izquierdo del anuncio, proyectando sombra hacia el lado derecho.	1. Blanco (negro#6) pared del baño, peseta, lavamanos, papelera, toalla, biblioteca, piso, papel higiénico, alfombra. 2. Rosado (rojo #8) estrella de la alfombra.	Normal

Tabla 25. Matriz de análisis de piezas #24 "All Bran" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	**Equilibrio y simetría**	**Dirección**	**Plano**	**Proporción de espacio vacio**	**Posición del logotipo**	**Posición del producto**	**Connotadores**	**Connotación**	**Observación general**
#24 All-Bran	1. El punto fuerte de atención A coincide con parte de la biblioteca 2.La parte baja de la poceta coincide con el punto fuerte C. 3. La papelera, el papel higiénico y el resto de la poceta están en el centro del anuncio generado por las divisiones áureas	El anuncio está bien balanceado, existe equilibrio	Horizontal vertical.	Entero	No hay espacios vacíos.	1. Parte izquierda inferior del anuncio. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	1. El producto no está presente en el anuncio	1. Una sala de baño, con una biblioteca.	1. ALL-BRAN cereal para regular digestión. 2. La persona estítica pasa mucho tiempo en el baño por eso tiene una biblioteca en el baño para entretenerse, al consumir ALL-BRAN ya no será necesario tenerla dentro del baño.	Para alcanzar la connotación número 2 es necesario tener conocimiento sobre problemas estíticos y lo que dura una persona dentro del baño para evacuar.

Tabla 25. Matriz de análisis de piezas #24 "All Bran" (parte II)

Ojo

Categoría: Producción Gráfica. Prensa y Revista- Automóvil

Anunciante: Toyota de Venezuela

Producto: Land Cruiser

Versión: Ojo

Agencia: ARS Publicidad

Premio: Bronce

Figura 56. Pieza #25. Land Cruiser "Ojo"

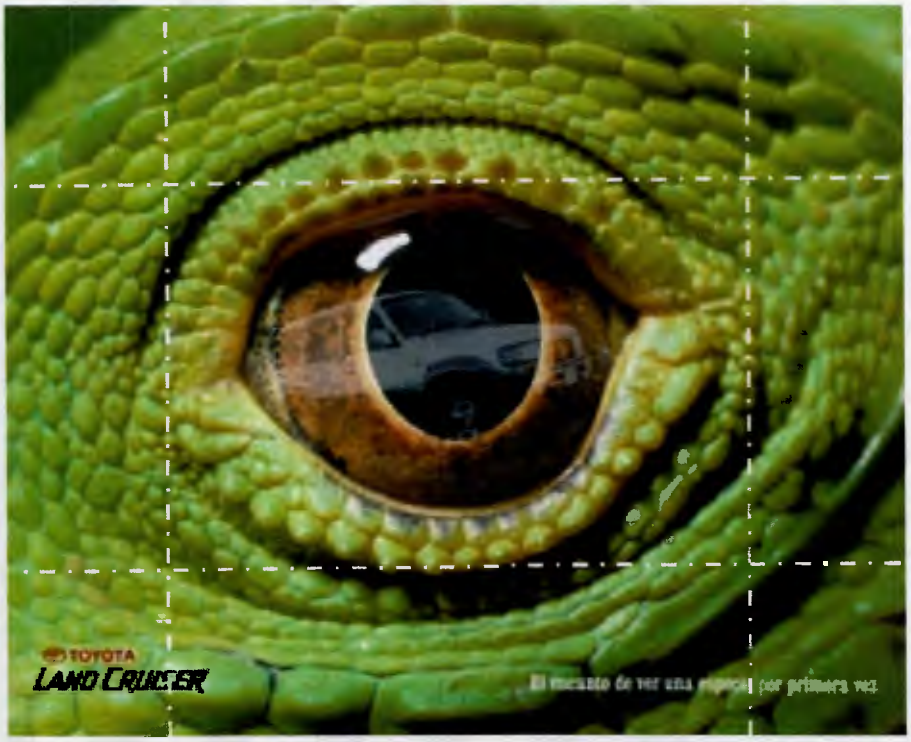

Figura 57. Pieza #25. Land Cruiser "Ojo" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#25 Toyota Land Cruier	Automóviles y Accesorios	Rustico	1. TOYOTA LAND CRUISER (palabra) 2. Tipografía "TOYOTA LAND CRUISER" mayúsculas. Gruesas, rojo, negro. 3. El encanto de ver una especie por primera vez (texto). 4. Tipografía "El encanto de ver una especie por primera vez" mayúscula y minúscula, fina, blanca.	1. Marca de carros todo terreno. 2. Sólidas, estables, legibles. 3. Poco legible, estable, simple.	1. Ojo de reptil (Iguana). 2. Reflejo en el ojo de reptil imagen de carro.	El carro está en una escala más pequeña en relación al ojo del reptil que está en escala normal.	Luz artificial, provine de la parte superior central del anuncio, proyectando sombra en el parpado inferior del ojo del reptil.	1. Verde (amarillo verde #7) piel del reptil. 2. Marrón claro (amarillo anaranjado #3) cornea del reptil. 3. Negro #1 pupila del reptil. 4. Blanco (negro#6 y #5) carro.	Normal

Tabla 26. Matriz de análisis de piezas #25 "Land Cruiser" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#25 Toyota Land Cruiser	1. La pupila del reptil está en el centro del rectángulo áureo, así como el carro. 2. Los parpados del reptil están entre los 4 puntos fuertes.	El anuncio está bien balanceado, existe equilibrio	Curva	Detalle	No hay espacios vacíos.	1. Parte izquierda inferior del anuncio. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	En el centro del anuncio.	Mirada intensa y aguda a través del ojo de un reptil, que refleja el producto (carro).	1. El Toyota Land Cruiser es un carros que fusiona características exóticas y rusticas. 2. La forma y características del producto son difícil de ignorar a primera vista.	

Tabla 26. Matriz de análisis de piezas #25 "Toyota Land Cruiser" (parte II)

Música es música

Categoría: Producción Gráfica. Impresos

Anunciante: Taller de Jazz Caracas

Producto: Imagen Taller de Jazz

Versión: Música es música

Agencia: Eastwood & Bronson

Premio: Oro

Figura 58. Pieza#26. Taller de Jazz "La música es la música"

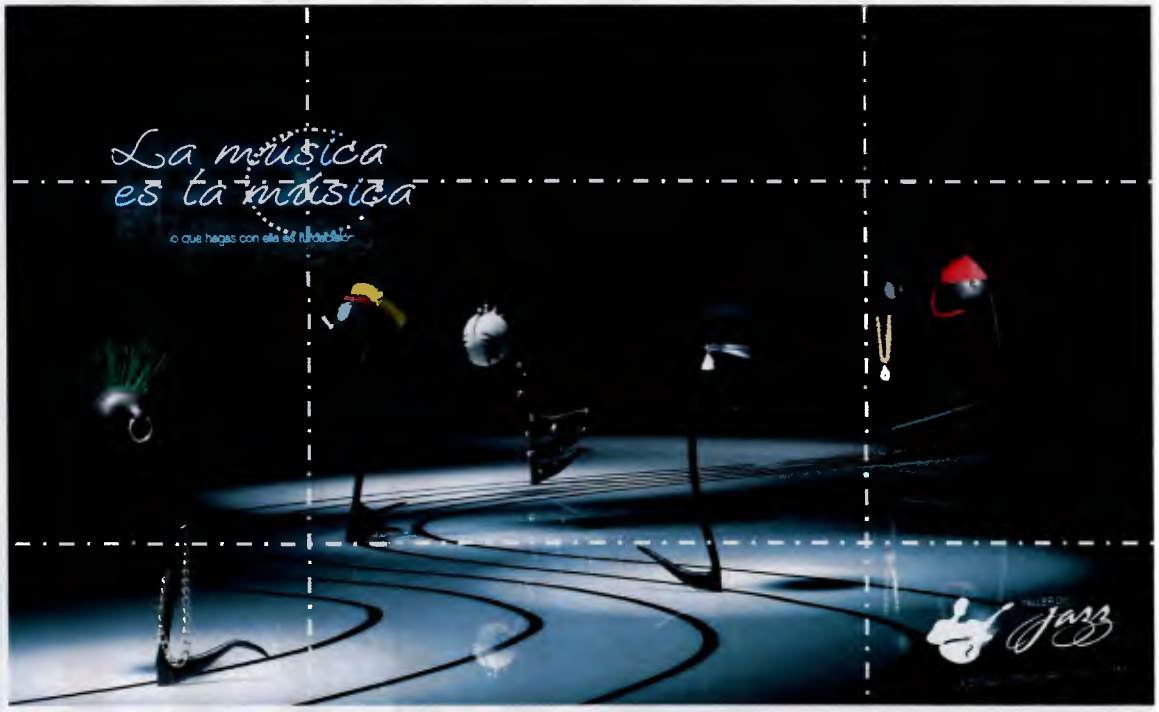

Figura 59. Pieza#26. Taller de Jazz "La música es la música" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#26 Taller de Jazz "La música es la música"	Entretenimiento	Escuela de música	1.TALLER DE JAZZ CARACAS (palabra) 2. Tipografía "TALLER DE JAZZ CARACAS", rectas, fina y pequeñas (taller de), curva, gruesa, (jazz) , pequeña, fina blanca, recta (caracas). 3.www.tallerdejazz.com (palabra) 4. Tipografía "www.tallerdejazz.com", dirección horizontal, pequeña, blanca.	1. Espacio creado para aprender a tocar instrumentos musicales. 2. La palabra taller de, es estable, sólida. La palabra JAZZ movida, curva, estilan a notas musicales. La palabra caracas, es casi ilegible e indica que solo tienen sede en esa ciudad. 3. Página electrónica donde se puede conseguir información sobre la escuela, 4. Ilegible.	1. Fondo negro. 2. La parte inferior líneas curvas, indican un pentagram a ondulado. 3. Cinco Notas musicales.	Todos los objetos presenten en el anuncio están en la misma escala	La luz proviene desde el fondo del anuncio en la parte central, hacía el frente del anuncio, proyecta ndo sombra hacía los lados.	1. Negro #1 fondo del anuncio, cuerpo de las notas musicales, líneas del pentagrama, afro de una de las notas musicales. 2. Rojo #5 gorra de una nota musical. 3. Blanco (negro#6), cabeza de una de las notas musicales.	Normal

Tabla 27. Matriz de análisis de piezas #26 "Taller de Jazz La música es la música" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#26 Taller de Jazz "La música es la música"			5. LA ESCUELA DONDE APRENDES TOCANDO (palabra). 6.Tipografía "LA ESCUELA DONDE APRENDES TOCANDO", toda mayúscula, dirección horizontal, recta, blanca, fina	5. Los estudiantes aprenden tocando el instrumento y no viendo o escribiendo. 6. Simple, sólidas.				4. Verde #1 cabello de una de las notas musicales 5.Amarillo #6, rojo#6 y verde #1 gorra de una de las notas musicales	

Tabla 27. Matriz de análisis de piezas #26 "Taller de Jazz La música es la música" (parte II)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#26 Taller de Jazz "La música es la música"			7. La música es la música. (Texto). 8. Tipografía "La música es la música", curva, la primera mayúscula el resto en minúsculas, blanco, grande. 9. lo que hagas con ella es tu decisión. 10. Tipografía "lo que hagas con ella es tu decisión", pequeña, minúscula, blanca.	7. Se enseña cualquier género musical. 8. Fina, con movimiento, fácil de leer. 9. El estudiante aprende a tocar, pero es quien decide qué hacer con ella. 10. Casi ilegible, sólida.					

Tabla 27. Matriz de análisis de piezas #26 "Taller de Jazz La música es la música" (parte III)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#26 Taller de Jazz "La música es la música"	1. El punto fuerte de atención A coincide con parte del texto. 2. El centro del anuncio están tres notas musicales que se generaron con la división de las secciones áureas. 3. La plica de la última nota coincide con el eje vertical correspondiente.	El anuncio está bien balanceado existe equilibrio	Curva	General	El espacio vacío es utilizado para poder observar el texto del anuncio.	1. Parte izquierda inferior del anuncio. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	El producto no aparece dentro del anuncio	1. Cinco (5) tipo de notas musicales, cada una representa un género musical, están sobre un pentagrama curvo en una superficie lisa y pulida. 2. Logo del producto.	1. En la escuela Taller de JAZZ la personas pueden aprender a tocar cualquier género musical, no importa lo que hagan con la música en la escuela van aprender. 2. A la escuela no le importa que haga la persona después que aprenda, ya eso es decisión de ellos.	Para alcanzar la connotación número 5 es necesario tener conocimiento sobre notas musicales.

Tabla 27. Matriz de análisis de piezas #26 "Taller de Jazz La música es la música" (parte IV)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#26 Taller de Jazz " La música es la música"									3. En el taller de Jazz aprendes es tocando el instrumento, no son clases aburridas, enseñan que se le haga fácil a la persona, lo liso del pentagrama y lo curvo connotan facilidad las notas musicales se deslizan por sí misma. Lo curvo del pentagrama connota que no son una escuela rígida, sino flexible, se dejan llevar por lo que el alumno quiere aprender.	

Tabla 27. Matriz de análisis de piezas #26 "Taller de Jazz La música es la música" (parte V)

Piezas	Icónico no Codificado									
		Composición						Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#26 Taller de Jazz "La música es la música"									4. Cada nota musical representa un género musical 5. Géneros representados de adelante hacia atrás, 4 de las notas tienen la plica hacía abajo, la primera nota es corchea es género punk, la segunda corchea género rap, la tercera nota es semicorchea género reggae, la cuarta nota es fusa con género rock pesado, y la quinta nota es una dos corchea unidas con las plicas hacia arriba, género reggaetón.	

Tabla 27. Matriz de análisis de piezas #26 "Taller de Jazz La música es la música" (parte VI)

Alambre de púas

Categoría: Turismo y Entretenimiento

Anunciante: Taller de Jazz Caracas

Producto: Imagen Taller de Jazz

Versión: Alambre de púas

Agencia: Eastwood & Bronson

Premio: Oro

Figura 60. Pieza#27. Taller de Jazz "Alambre de púas"

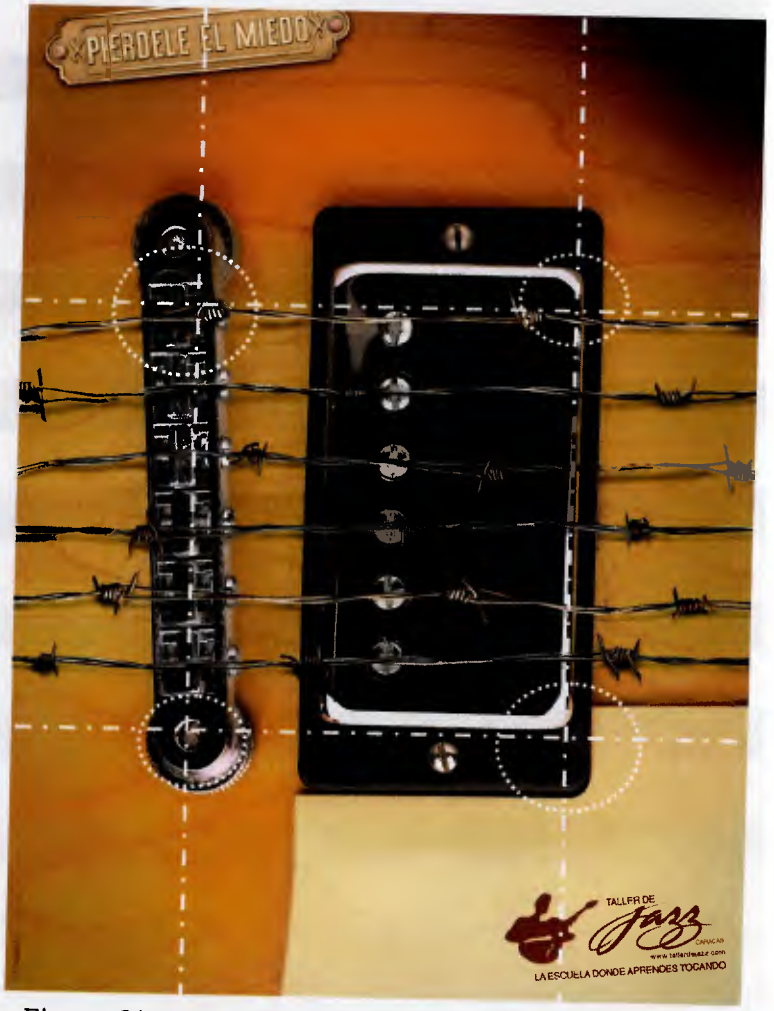

Figura 61. Pieza#27. Taller de Jazz "Alambre de púas" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#27 Taller de Jazz "Pierde el Miedo"	Entretenimiento	Escuela musical	1.TALLER DE JAZZ CARACAS (palabra) 2. Tipografía "TALLER DE JAZZ CARACAS", rectas, fina y pequeñas (taller de), curva, gruesa, (jazz) , pequeña, fina blanca, recta (caracas). 3.www.tallerdejazz.com (palabra) 4. Tipografía "www.tallerdejazz.com", dirección horizontal, pequeña, blanca.	1. Espacio creado para aprender a tocar instrumentos musicales. 2. Las palabras "TALLER DE", es estable, sólida. La palabra JAZZ movida, curva, estilan a notas musicales. La palabra caracas, es casi ilegible e indica que solo tienen sede en esa ciudad. 3. Página electrónica donde se puede conseguir información sobre la escuela, 4. Ilegible.	1. Caja de resonancia de una guitarra eléctrica. 2. Puente y micrófono de la guitarra. 3. Seis cuerdas de alambres de púas. 4. Sello de la guitarra.	Todos los objetos presentes en el anuncio están en la misma escala	La luz es externa.	1. Negro #1 micrófono de la guitarra. 2. Tono grisáceo (negro#5) tornillos de la guitarra. 3. Gris (negro#3) los 6 alambres de púas.	Contrapicado

Tabla 28. Matriz de análisis de piezas #27 "Taller de Jazz Pierde el Miedo" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#27 Taller de Jazz "Pierde el Miedo"			5. LA ESCUELA DONDE APRENDES TOCANDO (palabra). 6.Tipografía "LA ESCUELA DONDE APRENDES TOCANDO", toda mayúscula, dirección horizontal, recta, blanca, fina 7. PIERDE EL MIEDO (texto) 8. Tipografía "PIERDE EL MIEDO", amarillo claro, mayúscula, grande.	5. Los estudiantes aprenden tocando el instrumento y no viendo o escribiendo. 6. Simple, sólidas. 7. Texto motivacional, indica garantía por el objeto donde está colocado, los colores claros inspira tranquilidad, no es una orden, la decisión es del cliente. 8. Simple, estable, Fácil de leer.				4. Marrón (anaranjado #3 con #4 y anaranjado #2) caja de resonancia de la guitarra 5. Amarillo #7 con #5, sello de la guitarra.	

Tabla 28. Matriz de análisis de piezas #27 "Taller de Jazz Pierde el Miedo" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#27 Taller de Jazz "Pierde el medio"	1. Dos de los cuatros puntos fuertes de atención encierran el alambre de púa A y B. 2. Los otros dos puntos fuertes de atención C y D encierran cada uno un tornillo del puente y el micrófono de la guitarra	El anuncio está bien balanceado existe equilibrio	Horizontal	Detalle	El espacio vacío es para poder visualizar el logotipo y el texto del anuncio.	1. Parte inferior derecha del anuncio. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	El producto no aparece dentro del anuncio debido a que se trata de un servicio que es intangible.	1. Caja resonantica de la guitarra con seis cuerdas de alambre de púas. 2. Logo del producto.	1. Con el Taller de Jazz aprender a tocar un instrumento musical no es una experiencia complicada. 2. El alumno aprende por su propia experiencia tocando el instrumento. 3. Motivan al alumno a perder el miedo, y no se van a romper los dedos mientras están aprendiendo. 4. El sello en la parte superior del anuncio, connota garantía.	Para alcanzar la connotación número 3 es necesario haber pasado por la experiencia de tocar guitarra por primera vez.

Tabla 28. Matriz de análisis de piezas #27 "Taller de Jazz Pierde el Miedo" (parte III)

Media Página

Categoría: Imagen Corporativa

Anunciante: Eastwood & Bronson

Producto: Página Web

Versión: Media Página

Agencia: Eastwood & Bronson

Premio: Bronce

Figura 62. **Pieza #28.** Eastwood &Bronson "Media Página"

Figura 63. Pieza #28. Eastwood &Bronson "Media Página" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#28 Eastwood and Bronson	Imagen Corporativa	Página Web	1. (texto) –**Aló producto?** *-Sí, buenas tardes* **-Llamo de la Agencia Eastwood &Bronson, queremos publicar un aviso de una página** *-Entonces... ¿le presupuestamos un aviso de una página?* **-No, no... de media página.** *-Pero me dijo que era una página* **-Sí, el aviso es de una página.** *-Bueno, por eso, le cotizamos entonces una página.* **- No señorita, necesito que me presupueste media página.** *-Ok. ¿Y de qué va a ser el aviso?* **-De una página.** 2. Tipografía del punto uno, negrita, cursiva, mayúsculas y minúsculas, texto centrado, finas y gruesas, signos de interrogación.	1. Dialogo de la agencia con la secretaria de revista Producto, para solicitar información de costo para publicar una página. En el dialogo se crea confusión por la información que se está pidiendo. Juego de palabras. 2. Guión de dialogo, cursiva y negrita para distinguir los personajes. Legible, simple.	1. Dos dibujos de los 40 un hombre y una mujer hablando por teléfono. 2. Soporte del texto carpeta tamaño oficio vieja.	Todos los objetos presenten en el anuncio están en escala real.	No hay presencia de luz	1. Negro #1 tipografía del texto. 2. Rojo #1 líneas de los dibujos, texto y fondo del logotipo.	Contrapicado

Tabla 29. Matriz de análisis de piezas #28 "Eastwood & Bronson" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#28 Eastwood and Bronson			3.www.eastwoodandbronson.com 4. Tipografía "www.eastwoodandbronson.com" negrita, redondas, recta. 5. porque lo que importa son las ideas! (palabra). 6. Tipografía "porque lo que importa son las ideas!" mediana, roja, minúsculas, un signo de exclamación al final de la palabra. 7. Centro profesional Santa Paula. Torre B. Piso 6 Ofic. 606. Caracas/ Venezuela- Tlf.Fax: 0212-988.15.85.- Mail: quieroideas@.ewandbr.com.	3. Página web 4. Fácil de leer, estables, sólidas. 5. A la agencia lo que más le importa es vender ideas creativas, originales. 6. Fácil de leer, sólidas, simple, estable. 7. Dirección, número de la oficina, piso, número telefónico y mail, facilita la información para los clientes que deseen comunicarse con la agencia.	3.Textos 4.Logotipo			3. Blanco (negro#6) letras del logo. 4. Amarillo #9 carpeta. 5. Azul #9 fondo del anuncio.	

Tabla 29. Matriz de análisis de piezas #28 "Eastwood & Bronson" (parte II)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#28 Eastwood and Bronson			8. Tipografía "Centro profesional Santa Paula. Torre B. Piso 6 Ofic. 606. Caracas/ Venezuela- Tlf.Fax: 0212-988.15.85.- Mail: quieroideas@.ewandbr.com" pequeñas, verde, redondas, números arábigos, mayúsculas y minúsculas. 9.RIF: J-31571375-6 (palabra) 10. Tipografía "RIF: J-31571375-6", mayúsculas, números arábigos, negro, fino	8. Casi ilegible, simple. 9. Registro fiscal, requisito indispensable que sirve para identificar a la empresa. 10. Legible, simple, forma parte de la escena.					

Tabla 29. Matriz de análisis de piezas #28 "Eastwood & Bronson" (parte III)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#27 Eastwood and Bronson	1. El punto áureo C coincide con parte del producto. 2. El parte del texto y el dibujo de la mujer, están ubicados en el centro del anuncio, resultado de las divisiones áureas	El anuncio está bien balanceado existe equilibrio	Horizontal vertical	General	El espacio vacío es utilizado para poder observar la dirección de la agencia publicitaria	1. Ubicado en el centro inferior del anuncio. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	1. Está ubicado en el centro del anuncio. 2. El producto forma parte del anuncio.	Un carpeta tamaño oficio vieja, sobre la parte delantera está escrito el diálogo entre dos dibujos estilo los años 40' de un hombre y una secretaria hablando por teléfono. El texto es el diálogo que hay entre ellos dos.	1. En la Agencia Publicitaria podrás conseguir ideas, creatividad, y originalidad de sus creativos. 2. La confusión que se desarrolla en el dialogo para publicar la página indica que son personas que les gusta jugar, y manejar el humor.	Para alcanzar la connotación número 5 es necesario tener conocimiento sobre notas musicales.

Tabla 29. Matriz de análisis de piezas #28 "Eastwood & Bronson" (parte IV)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#28 Eastwood and Bronson								2. Nombre de la página WEB de la agencia. 3. Logotipo y slogan.	3. No es una agencia que se complica, sus ideas las expresan en lo primero que se les ocurre, no gastan en materiales ostentosos para plasmar sus ideas, usan materiales reciclables	

Tabla 29. Matriz de análisis de piezas #28 "Eastwood & Bronson" (parte V)

Consultorio

Categoría: Electrodoméstico (Prensa y Revista)

Anunciante: FM Ventiladores

Versión: Consultorio

Agencia: DRAFTFCB

Premio: Bronce

Figura 64. Pieza#29. FM Ventiladores "Consultorio"

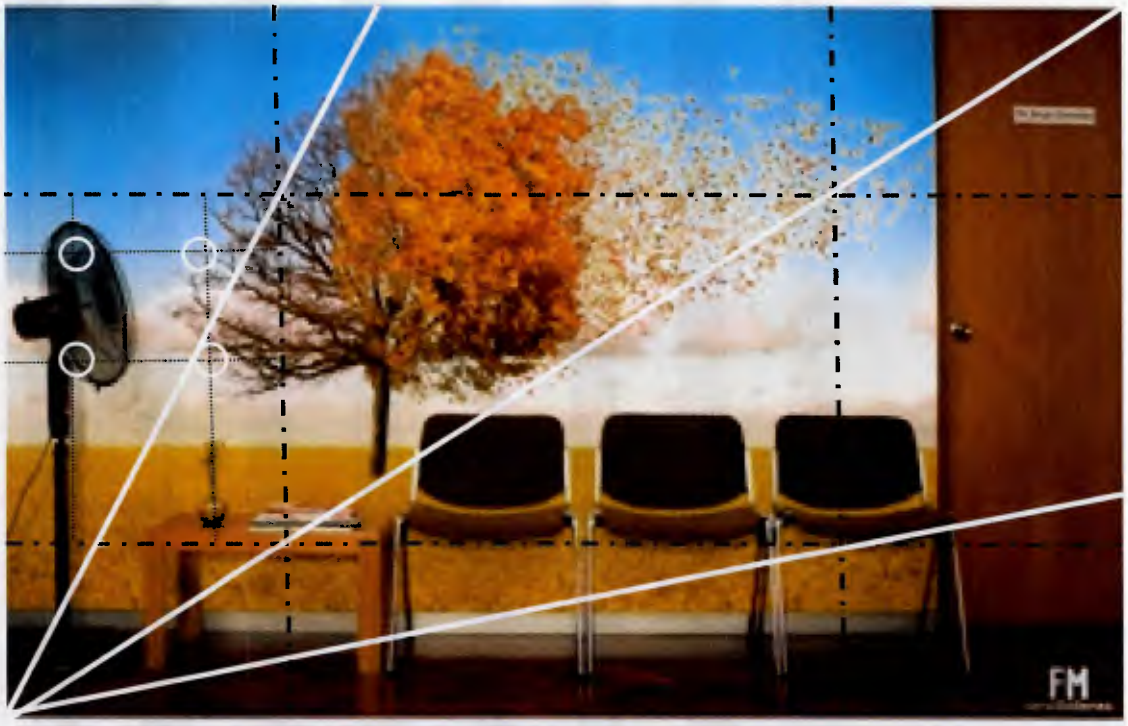

Figura 65. Pieza#29. FM Ventiladores "Consultorio" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#29 FM Ventiladores	Electrodomésticos y similares	Ventiladores	1. FM (palabra) 2. Tipografía "FM" mayúscula, gruesa, blanca, mediana.	1. FM marca de ventiladores. 2. Sólida, estable, legible.	1. Ventilador. 2. Sala de espera con tres sillas y una mesita. 3. Fondo paisaje con un árbol con hojas volando. 4. Puerta.	Todos los objetos presenten en el anuncio en escala real.	La luz proviene del centro del anuncio proyectando sombra hacía los lados del anuncio.	1. Marrón (rojo#1), piso, puerta, sillas, tallo y ramas del árbol. 2.Marrón (anaranjado#4 con negro #6) mesa 3. Amarillo (anaranjado #3) hojas del árbol. 4. Negro #1 ventilador 5. Azul (azul verde #9) cielo del paisaje.	Normal

Tabla 30. Matriz de análisis de piezas #29 "Taller de Jazz Pierde el Miedo" (parte I)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#29 FM Ventiladores	1. El sentido en el que van las hojas están dentro del punto fuerte B. 2. El ventilador también está en dentro de los puntos fuerte A y C como la dirección hacía donde van las hojas. De la sección áurea del ventilador.	El anuncio está bien balanceado existe equilibrio	Diagonal de izquierda a derecha	Entero	En el anuncio no hay presencia de espacios vacíos.	1. Parte inferior derecha del anuncio. 2. El logotipo no forma parte de la escena, está superpuesto al anuncio.	1. Ubicado en la parte izquierda del anuncio. 2. El producto forma parte del anuncio y es el protagonista de la escena.	1. Ventilador encendido. 2. Fondo de la imagen un árbol con la parte izquierda deshojado y la derecha frondosa y con hojas volando. 3. Sala de espera con tres sillas	1. FM Ventilador con potencia, que hasta puede deshojar un árbol. 2. Frescura. 3. Las tres sillas indican número de velocidad.	El texto es imposible de leer, como la etiqueta que está en la puerta.

Tabla 30. Matriz de análisis de piezas #29 "Taller de Jazz Pierde el Miedo" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#29 FM Ventiladores	3. Las diagonales interceptan los cuatros puntos y encierran parte de todos los objetos presentes en el anuncio.							.		

Tabla 30. Matriz de análisis de piezas #29 "Taller de Jazz Pierde el Miedo" (parte III)

Lávame

Categoría: Servicios Públicos

Anunciante: Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC)

Producto: Aporte Voluntario por nómina (AVN)

Versión: Lávame

Agencia: ARS Publicidad

Premio: Bronce

Figura 66. Pieza #30. Dividiendo Voluntario para la Comunidad "Lávame"

Figura 67. Pieza #30. Dividiendo Voluntario para la Comunidad "Lávame"

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#30 Dividendo Voluntario para la Comunidad	Servicios Públicos y Bien Público	Organización sin fines de lucros	1.DVC (palabra) 2. Tipografía "DVC" mayúscula, curva y gruesas, siglas. 3. www.dividendo.org 4. Tipografía "www.dividendo.org", pequeña.	1. Siglas de Dividendo Voluntario para la Comunidad, Organización privada sin fines de lucro. 2. Inestables, poco legibles. 3. Página WEB de contacto. 4. Ilegible, simple.	1. Fondo una pared sucia. 2. Tapa de cajetín eléctrico. 3. En primer plano hombre acostado sobre pedazos de cartón	Todos los objetos presentes en el anuncio están en la misma escala	La luz proviene desde de la parte superior central del anuncio.	1. Negro #1, #6 y #4 en la pared. 2. Negro #5, tapa del cajetín eléctrico. 3. Azul #1, pantalón del hombre. 4. Negro #1 cuerpo y cabellos del hombre. 5. Blanco (negro#1) carro 6. Amarillo (amarillo anaranjado #1 en la carrocería del carro.	Normal

Tabla 31. Matriz de análisis de piezas #30 "Dividendo Voluntario para la Comunidad" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#30 Dividendo Voluntario para la Comunidad			5. LÁVAME (palabra) 6. Tipografía "LÁVAME", mayúscula, curva.	5. Palabra que se coloca en los carros cuando están muy sucios, es un estilo que tienen los venezolanos para hacer juegos, una forma de recordarle al dueño que debe lavar su carro. (Jerga venezolana). 6. Poco legible, está escrito en el cuerpo de un hombre que está sucio.					

Tabla 31. Matriz de análisis de piezas #30 "Dividendo Voluntario para la Comunidad" (parte II)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#30 Dividendo Voluntario para la Comunidad	1. Los pies del indigente están encerrados en el punto fuerte de atención C. 2. El punto fuerte de atención D encierra parte de la nuca y la cabeza del indigente.	El anuncio está bien balanceado, existe equilibrio	Diagonal de izquierda a derecha.	Entero	No hay espacios vacíos en el anuncio.	1. Parte central del anuncio. 2. El logotipo no forma parte de la escena, está superpuesto al anuncio.	El producto no aparece dentro del anuncio debido a que se trata de un servicio que es intangible.	1. Indigente dormido de espalda en el piso en posición fetal, sobre unos pedazos de cartón. 2. El escenario es un lugar sucio y deteriorado. 3. Logotipo de la ORG.	1. DVD es una organización sin fines de lucro, quienes se dedican a ayudar a los más necesitados. 2. Son personas que trabajan de voluntarios para ayudar a la comunidad.	El texto es imposible de leer.

Tabla 31. Matriz de análisis de piezas #30 "Dividendo Voluntario para la Comunidad" (parte III)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#30 Dividendo Voluntario para la Comunidad									3. La posición del indigente, es como la de un niño inofensivo. Esta personas son igual que todos los seres humanos. Vivimos el mundo de la misma manera. Aunque las condiciones de vida no sean las misma. 4. Se busca involucrar a las personas.	

Tabla 31. Matriz de análisis de piezas #30 "Dividendo Voluntario para la Comunidad" (parte IV)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#30 Dividendo Voluntario para la Comunidad									3. La posición del indigente, es como la de un niño inofensivo. Esta personas son igual que todos los seres humanos. Vivimos el mundo de la misma manera. Aunque las condiciones de vida no sean las misma. 4. Se busca involucrar a las personas.	

Tabla 31. Matriz de análisis de piezas #30 "Dividendo Voluntario para la Comunidad" (parte IV)

Aire Acondicionado

Categoría: Producción Gráfica- Medio Exterior Electrodoméstico

Anunciante: Ecox Repuestos Galarza

Producto: Aviso- Revista- Imagen

Versión: Aire acondicionado

Agencia: Nölck Red América

Premio: Bronce

Figura 68. Pieza #31. Total Parts "Aire Acondicionado"

Figura 69. Pieza #31. Total Parts "Aire Acondicionado" con división áurea

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#31 Total Parts	Electrodomésticos y similares	Ventas de repuestos	1.Había una vez un aire acondicionado (texto) 2. Tipografía "Había una vez un aire acondicionado" mayúscula y minúscula, negrita. 3. En Total Parts contamos historias con final feliz. Tenemos todos los repuestos que necesitas, para línea blanca, refrigeración y aires acondicionados. (texto)	1. Comienzo de una historia de un cuento. 2. Sólidas, estables. Legibles. 3. Texto Explicativo, final del cuento.	1. Ventana de madera. 2. Cortina corridas. 3. Aire acondiciona do con formación de malezas y flores en la parte trasera del mismo. 4. Una parte de algún repuesto. 5. Logo del producto.	Todos los objetos presenten en el anuncio están en escala real.	Luz natural proviene de la parte superior derecha hacía la parte izquierda, proyectando sombra en el costado izquierdo y base del aire acondicionado	1. Blanco (negro #6) protector del aire acondicionado. 2. Marrón (rojo-anaranjado #1 con anaranjado #3) madera de la ventana. 3. Blanco (negro#5) pared.	Normal

Tabla 32. Matriz de análisis de piezas #31 "Total Parts" (parte I)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#31 Total Parts			4. Tipografía "En Total Parts contamos historias con final feliz. Tenemos todos los repuestos que necesitas, para línea blanca, refrigeración y aires acondicionados", mayúsculas y minúsculas, finas, negra, rectas. 5. Total Parts Es solución en una sola pieza. (texto) 6. Tipografía "Total Parts Es solución en una sola pieza", pequeña, negra, gruesa. 7. TOTAL PARTS (palabra) 8. Tipografía de "TOTAL PARTS" todas mayúsculas, gruesas, azul, combina español e inglés, Parts significa partes. 9. Sabana Grande: calle San Antonio con Av. Francisco Solano. Edif. Tovar. PB. Tlf: (0212) 761.77.95. (texto)	4. Simple, legible, estables, centra 5. Slogan de la tienda. 6. Simple, centrada, legible. 7. Nombre de la tienda, combinado con español e inglés. 8. Legible, sólidas 9. Texto informativo, dirección, teléfonos de las sucursales				4. Morado (rojo violeta #5) flores 5. Verde#1 tallos de las flores 6. Marrón (rojo anaranjado #3) maleza en el aire acondicionado. 7. Amarillo #9 parte derecha del anuncio.	

Tabla 32. Matriz de análisis de piezas #31 "Total Parts" (parte II)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#31 Total Parts			10. Tipografía de "Sabana Grande: calle San Antonio con Av. Francisco Solano. Edif. Tovar. PB. Tlf: (0212) 761.77.95" pequeña, negra, fina, números arábigos, abreviaturas. 11. Boleita: Av. Principal de Boleita Sur. Edif. Alpha. Tlf: (0212) 239.82.87 / 238. 82.27 (texto) 12. Tipografía de "Boleita: Av. Principal de Boleita Sur. Edif. Alpha. Tlf: (0212) 239.82.87 / 238. 82.27" pequeña, negra, fina, números arábigos, abreviaturas. 13. Nueva Granada: Avenida Nueva Granada entre Avenida Roosevelt y Callejón Branger Telf.: (0212) 239. 82.87 / 238. 82.27 (texto)	10. Simples, pocos legibles, sólidas. 11.Texto informativo, dirección, teléfonos de las sucursales 12. Simples, pocos legibles, sólidas 13. Texto informativo, dirección, teléfonos de las sucursales					

Tabla 32. Matriz de análisis de piezas #31 "Total Parts" (parte III)

Piezas	Mercadotécnica		Lingüístico		Icónico no Codificado				
					Elementos				
	Categoría del Producto	Rubros	Denotativo	Connotativo	Objetos	Escala	Tono	Color	Ángulo
#31 Total Parts			14. Tipografía "Nueva Granada: Avenida Nueva Granada entre Avenida Roosevelt y Callejón Branger Telf.: (0212) 239. 82.87 / 238. 82.27" pequeña, negra, recta, números arábigos, abreviaturas. 15. www.total-parts.com.ve 16. Tipografía "www.total-parts.com.ve", recta, negrita, pequeña.	14. Simples, pocos legibles, sólidas 15. Página web de la tienda, donde hay información 16. Poco legible, simple, sólida.					

Tabla 32. Matriz de análisis de piezas #31 "Total Parts" (parte IV)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	**Equilibrio y simetría**	**Dirección**	**Plano**	**Proporción de espacio vacio**	**Posición del logotipo**	**Posición del producto**	**Connotadores**	**Connotación**	**Observación general**
#31 Total Parts	1. El aire acondicionado, el repuesto y el logotipo del anuncio están dentro del rectángulo áureo. 2.No coinciden con los 4 puntos fuertes	El anuncio está bien balanceado, existe equilibrio	Vertical, diagonal.	Medio	1. Hay presencia de espacios vacíos, para poder visualizar el texto e información sobre tienda.	1. Cuarta parte del anuncio lado derecho, en el medio. 2. El logotipo no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	1. Cuarta parte del anuncio lado derecho en el centro. 2. El producto no forma parte de la escena esta superpuesto al anuncio.	1. La ventana de un cuarto con un aire acondicionado que en su parte trasera está lleno de malezas y flores, las cortinas de la ventana están corridas.	1. Aire abandonado por no funcionar, se le creo maleza por el tiempo que lleva sin encender.	

Tabla 32. Matriz de análisis de piezas #31 "Total Parts" (parte V)

Piezas	Icónico no Codificado									
	Composición							Simbólico		General
	Sección Aurea	Equilibrio y simetría	Dirección	Plano	Proporción de espacio vacio	Posición del logotipo	Posición del producto	Connotadores	Connotación	Observación general
#31 Total Parts								2. El anuncio está dividido para en la parte izquierda la escena y la parte derecha se encuentra toda la información	2. No importa la falla por la cual el aire acondicionado se daño, en Total Parts podrán encontrar el repuesto necesario para su reparación, y evitará la pérdida del bien.	

Tabla 32. Matriz de análisis de piezas #31 "Total Parts" (parte VI)

1. Análisis de variables

1.1 Mensaje lingüístico

La mayoría de los anuncios publicitarios analizados están acompañados de un texto, sólo (28piezas) tienen textos adicionales aparte del logotipo. A excepción de las piezas #11 "JBL", #24 "All Bran" y #29 "FM Ventiladores", las cuales la única forma de texto es el logotipo.

Denotativo

El análisis denotativo del texto, se observa en la totalidad de las piezas (31 total) aparece la marca del producto que se está anunciando, la marca casi siempre aparece como logotipo.

En cuanto al aspecto gráfico, los logotipos respetan los lineamientos de la marca, y se limitan a nombrar la marca a la cual representa. Los logotipos varían en cuanto a color, tamaño de letra, inclinación, tamaño.

- Texto: las palabras (excepto logotipo)

Las palabras varían de acuerdo al anuncio, estás se adaptan a la historia y al objetivo que persigue la marca.

La mayoría de los anuncios queda explicito el beneficio del producto, así como también queda clara la descripción del producto ejemplo las piezas #1, #2, "Cera m.a.s" en la cual no hay dudas y

queda claro el beneficio del producto "pisos más pulidos", en cuanto a la descripción por ejemplo pieza #29 "FM Ventiladores".

- Texto: la forma visual (excepto logotipo)

En la forma visual del texto, se observa que la mayoría suelen aparecer en color blanco y negro. Efectivamente nueve de 31 piezas el texto aparece en color blanco, y en ocho de 31 piezas es color negro, aunque nueve piezas más el texto aparece en distintos colores, como azul en el caso de las piezas #3, #12 y #21 "Farmatodo", "Grupo Zoom" y "Centro de Diagnóstico las Mercedes", color verde piezas #5, #10 y #18, "Cada", "Canesten" y "Subway", en amarillo piezas #4 y #27 "Cada" y "Taller de Jazz Caracas" y color rosado en la pieza #17 "Halls Light".

El texto en la mayoría de las piezas no suele estar inclinado, sólo cuatro piezas de 31 tienen el texto inclinado, como lo son las piezas #3, #19, #22 y #27, "Farmatodo", "Toallín Jumbo Pack", "Nestea" y "Taller de Jazz Caracas".

En cuanto al empleo de mayúsculas solo cinco de 31 piezas tienen texto en mayúscula, el empleo de minúscula no es muy notorio, pero en la mayoría de los anuncios combinan ambos tipos.

Connotativo

La connotación varía de acuerdo a lo que relata la historia del anuncio, en la totalidad de los anuncios se puede afirmar que el texto complementa la imagen y son explícitos.

- Texto: las palabras

Las palabras en el texto suelen ser directas y claras, a excepción de la pieza #10 "Canesten" que el texto está en inglés, y su traducción lleva a interpretaciones distintas.

Las connotaciones de la marca dependerán de la experiencia o referencias de las personas con el producto, en la mayoría de los casos el texto refuerza e indica directamente de qué se trata el producto, igualmente que en caso de la pieza #10 mencionada anteriormente su texto en inglés no indica directamente de qué se trata el producto, sólo se podría connotar acompañado de la imagen.

- Texto: la forma visual

En cuanto a las dimensiones gráficas del texto, transmiten las características propias de la marca, así mismo como se observa en el logotipo; por ejemplo la pieza #26 "Taller de Jazz Caracas" transmiten jovialidad, variedad de pensamientos. La totalidad de los textos excepto el logotipo buscan ir a tono con el anuncio.

1.2 Mensaje icónico no codificado

La totalidad de los anuncios analizados contienen imágenes.

Elementos

- Objetos

Los objetos presentes en los anuncios varían dependiendo de la historia de cada anuncio, sin embargo en algunas piezas coinciden con el fondo que son ambiente real de un casa, baño, cocina, como por ejemplo las piezas #1, #2, #14, #24, "Cera m.a.s", "Creando Conciencia", "All-Bran", y la pieza #17, "Halls Light" que es una sala. Así como también las piezas #6, #7, #8 y #15, "Notitarde" y "SOS Aldeas infantiles" donde el fondo de la imagen es un ambiente real. El resto de los anuncios sus fondos son unicolor y ambientes imaginarios.

En cuanto a la presencia de personas dentro de las imágenes, hay nueve piezas que cuentan con la presencia de personas reales, y tres piezas que caracterizan a los seres humanos en caricaturas, y una de ella en una muñeca (piñata) en caso de la pieza#14 "Creando Conciencia".

Todas la piezas incluyen el logotipo de la marca, bien sea en la pieza como tal o en el empaque del producto, hay tres piezas que no tienen otro tipo de texto que no sea el logotipo, como es el caso de las piezas #11, #24 y #29, "JBL", "All-Bran" y "FM Ventiladores".

- Escala

En casi la totalidad de los anuncios los objetos están a escala entre sí, a excepción de la pieza #3 "Farmatodo" que la desproporción es notoria, pero sutil.

La escala de los productos varía dependiendo la historia del anuncio, en algunos casos el producto no está a escala con el resto de los objetos presentes en la imagen, como lo es el caso de la pieza #22 "Nestea", y en otros casos cuando el producto forma parte de la escena su escala es similar a la de los demás objetos, por ejemplo la pieza #31 "Total Parts". En el resto de los casos, la escala del producto no aplica porque el producto no aparece en la imagen.

- Tono

En cuanto a la luz, la mayoría de los anuncios presentan un predomino de luz con respecto a la sombra, en muchos casos los anuncios están bien iluminados, aunque en algunos casos la luz no está presente en el anuncio, sino que es externa, en el caso del fondo negro.

La dirección de la luz en la mayoría de los anuncios proviene en dirección diagonal hacia arriba del lado izquierdo al derecho o viceversa. Como en otras piezas donde la luz proviene desde arriba como es el caso de la pieza #2 "Cera m.a.s", o desde abajo como se aplica en la pieza #18 "Subway". En otros caso la luz es cruzada proviene de los lados del anuncio, ejemplo pieza #16 "Special K" y #18 "Halls Light". Así como también la luz se proyecta desde la parte izquierda inferior del anuncio hacia el fondo ejemplo pieza #26 "Taller de Jazz Caracas".

- Color

En cuanto al color no hay una tendencia generalizada, pero sí se observa que los colores dependen del color que emplea la marca.

En muchos el fondo de los anuncios es unicolor en algunos casos color neutro, entre blancos, negro, verde y azul. Aunque algunos anuncios muestran ambientes de colores diversos.

El color en los logotipos en mayoría predomina el color blanco (negro#6) y negro (#1) catorce de 31 piezas presentan sus logotipos en estos colores, y dos de 31 el color del logo tipo tiende al azul (azul#1) (azul#9), rojo en dos anuncios (rojo#5).

- Ángulo

En los anuncios, veintisiete de 31 piezas utilizan ángulo normal, y las tres restantes emplean los ángulos picado y contra picado.

Composición

- Sección áurea

En cuanto a la sección áurea de las piezas casi la totalidad de ellas se observa que los objetos principales coinciden o están encerrados en los puntos fuertes de atención en los ejes verticales y horizontales resultantes de la división áurea, así como también los objetos coinciden con las diagonales alcanzadas por la intersección

de los puntos áureos. Ejemplo pieza #16 y #29, "Special K" y "FM Ventiladores".

Así como también dos de los cuatros puntos fuertes coinciden en una misma línea con el objeto, como se puede observar en la pieza #30 "Dividendo Voluntario para la Comunidad", donde los puntos C y D coinciden en el cuerpo del indigente y el eje horizontal también coincide con el cuerpo.

El punto fuerte de atención más común fue el punto C, se repitió en diez veces de veinte piezas que al menos un objeto coincidió con uno de los puntos fuertes.

Hay quince piezas que los objetos que se pueden considerar que tiene peso en el anuncio no coincidieron con ninguno de los puntos fuertes, pero están presentes dentro del cuadrado o rectángulo áureo, resultado de la división áurea, esto igualmente muestra equilibrio en el anuncio, y atracción visual.

- Equilibrio y simetría

La totalidad de los anuncios (31) presentan equilibrio, solo en seis de 31 anuncios no tienen simetría.

- Dirección

En cuanto a la dirección la mayoría de los anuncios coinciden con en este elemento, empleado la dirección diagonal de izquierda a derecha en quince de 31 piezas en total, como en el caso de la pieza #8 "Notitarde". El resto de las piezas están entre doce que emplean dirección horizontal combinada con vertical, por ejemplo la pieza #11 "JBL", y cuatro piezas con dirección curva en el caso que aplica la pieza #25 "Land Cruiser".

- Plano

El plano que predomina en casi el total de las piezas es plano general, doce de 31 usan este plano, como lo es en el caso de la pieza #1 "cera m.a.s" donde se puede observar la totalidad de sala de baño como la persona en cuerpo completo; ocho piezas en plano entero en piezas como la #3 "Farmatodo", en la cual no se puede observar donde terminan los jabones muchos quedan cortados por la mitad, el resto están entre medio (piezas #5, #12, #16, #17 y #31), medio corto (pieza #20 "Viagra"), primer plano (pieza #13 "Alka Seltzer") y detalle (piezas #19, #25 y #27).

En la utilización de los planos no varían por estar presente una persona o no, están empleados por el objetivo que quiere comunicar el cliente.

- Proporción de espacios vacíos

De 31 piezas analizadas, 13 cuentan con espacios vacíos, los cuales son utilizados para poder observar el texto, el logotipo de la marca, por estética, otras porque el fondo forma parte del anuncio, (ambiente real- cielo, pared, etc.) y como franja adicional a la foto como lo es en el caso de la pieza #17 "Halls Light".

En el caso de estética, se considera cuando la presencia de éste se debe a la carencia de ambientación en el fondo del anuncio el cual es mayor como el 80% del total del anuncio, ejemplo, las piezas #4 "Cada", #10 "Canesten", #12 "Grupo Zoom", #13 "Alka Seltzer", #18 "Subway", #20 "Viagra", #21 "Centro de Diagnóstico las Mercedes", #26 "Taller de Jazz Caracas".

Las piezas sin espacio vacío son 18 de 31 pizas totales que no presentan espacios vacíos, en vista que la imagen ocupa la totalidad del anuncio, en los cuales no se descarta la presencia de espacios que puedan ser considerados vacíos por lo mencionado anteriormente, donde no exista ningún tipo de objeto relevante como el cielo, pared, entre otros.

- Posición del logotipo

En la totalidad de las piezas está presente el logotipo del producto, solo en cuatro piezas de 31 donde el logotipo del producto forma parte de la escena en el anuncio.

En cuanto a la posición del producto, hay 11 piezas que el logotipo está ubicado en la parte inferior derecha del anuncio, 5 piezas que están en la parte superior derecha, 4 que están en la esquina inferior izquierda, y el resto están ubicados entre el centro inferior del anuncio, como al lado derecho en el medio.

Por lo que se determina que la posición favorita para colocar el logotipo es en la esquina inferior derecha del anuncio, porque es mayor las veces que se repite.

Con respecto a su ubicación del logotipo y su coincidencia con la sección áurea, solo tres veces coincidió con un eje vertical presente en el anuncio (los tres en el eje vertical derecho). De las tres piezas una coincidió con un punto fuerte de atención, como es el caso de la pieza #9 "Notitarde, trapecistas".

Al sacarle la sección áurea a los cuadrantes donde estaban ubicados los logotipos siete de ellos los puntos fuertes sí coinciden

con los puntos fuertes de atención D o con uno de los ejes verticales, como se puede observar en la pieza #1 de "Cera m.a.s".

- Posición del producto

Con respecto a la presencia del producto dentro del anuncio, en 16 piezas de 31 está presente el producto en el anuncio, ya sea superpuesto o participe de la escena en la imagen, el producto puede estar presente en su forma original el caso de la pieza #19 "Toallin Jumbo Pack" donde el producto es el protagonista de la imagen, y aparece igualmente en su forma original como en el empaque. También el producto puede aparecer en el empaque, (pieza #22 "Nestea").

En cuanto a la posición del producto siete piezas de 31 el producto se encentra superpuesto en la esquina inferior derecha del anuncio. La cual es la ubicación más repetida. El resto están ubicados entre el lado inferior izquierdo, centro del anuncio, y en muchos casos el producto no aparece dentro de la imagen como lo es en las piezas #3, #4, #9, #10, #14, #15, #16, #18, #20, #21, #24, #26, #27 y #30.

En cuanto a la coincidencia de la posición del producto con la sección áurea solo en dos piezas coincidieron con el punto fuerte de atención C.

Al segmentar el cuadrante donde está presente el producto se puede observar que de 10 piezas analizadas las 10 coinciden con uno de los puntos fuertes de atención en la mayoría se repite el punto D y C.

1.3 Mensaje icónico codificado o simbólico

En las piezas analizadas los Connotadores y la connotación varían dependiendo del anuncio y la historia presentada en el mismo.

- Connotadores

Los connotadores se repiten en las piezas que son de una misma campaña, como es en el caso de la campaña de "Notitarde", las piezas #6, #7 y #8, donde varía la escena pero, la información gráfica es la misma, igualmente ocurre este mismo aspectos en las piezas #1 y #2 de "Cera m.a.s", donde solo cambia el fondo, y los personajes.

Los connotadores de las demás piezas suelen ser diferentes dependiendo de la historia y el objetivo que busca alcanzar el anunciante.

Los connotadores de las piezas en imagen y texto deben estar unidos para poder llegar a una connotación, la imagen sola en muchas veces no dice nada sin el apoyo del texto.

En cuanto al color en muchas piezas se apoya como un elemento connotador y el cual cumple el efecto de evocar una nueva connotación. Como se aplica en el caso de la campaña "Cera m.a.s" donde predomina el color blanco, que significa limpieza, pureza, así como el gris (metalizado), que denota elegancia y neutralidad.

- Connotación

Igual que en el caso anterior la connotación varía de acuerdo a cada pieza y el objetivo que busque, con su historia, el anunciante.

Los casos de connotación suelen repetirse cuando la pieza es de una misma campaña.

En cuanto a los anuncios que conllevan a dobles connotaciones están presentes las piezas #14 "Creando Conciencia" donde se puede decir que a la piñata se le pega con un palo, en este caso se está hablando del maltrato a la mujer, pero en otro punto de vista, es dar a entender a la mujer que ella no es una piñata para que le estén dando palo, y aparte debe vestirse bien, cocinar, y dejar al hombre a un lado, que él busque y se haga sus cosas.

El otro caso se aplica en la pieza #24 "All- Bran" donde los Connotadores no se explican con la connotación que se le pueda dar por la experiencia o el conocimiento obtenido por el producto "All-Bran", la biblioteca dentro del baño, se puede llevar a connotación que ya esa historia quedo a tras, con All- Bran los problemas de estreñimiento se terminaron, pero por otra parte es incomprensible, porque si el producto es para el estreñimiento, no debería estar presente la biblioteca, porque consumiendo el producto tardarás menos tiempo en el baño, que no le va a dar tiempo de leer, como también se puede llevar a otra connotación que consumiendo All-Bran pasarás más tiempo dentro del baño, que en otro lugar de la casa.

Los demás anuncios no presentan problemas de connotación fáciles, la mayoría son explícitos y claros por sí mismo.

1.4 Observaciones Generales

La mayoría de las observaciones hechas en los anuncios es por l problema del texto muchos son complicados para leer, como lo es en el caso de las piezas #15 "SOS Aldeas Infantiles Venezuela, #17 "Halls Light, #18 "Subway", #19 "Toallin Jumbo Pack", #20 "Viagra", #21 "Centro de Diagnostico las Mercedes", #22 "Nestea", #25 "Land

Cruiser", #29 "FM Ventiladores", #30 "Dividendo Voluntarios para la Comunidad", son 10 de 31 que fue la muestra, casi la mitad de las piezas presentan está dificultad.

1.5 Hallazgos Colaterales

En la mayoría de las piezas el texto (no el logotipo) presente es utilizado como complemento para la imagen, el mismo no participa en la escena, pero está superpuesto en el anuncio, así como también está en un marco a parte de la imagen el cual no forma es parte de la escena. Así como también el texto si forma parte del anuncio como por ejemplo la pieza #28.

La totalidad los textos suelen ser cortos veinticinco de 31 piezas no pasan de tres líneas, a excepción de las piezas #5, #22, #28, #31 que el texto suele ser extenso y explicativo.

La representación gráfica en los anuncios hay un juego entre lo real y lo imaginario, en muchos casos no es necesario la presencia del producto, el logotipo explica todo por sí solo. Como también en varios anuncios el producto es remplazado por una caricatura o un objeto que haga alusión o representación al producto, como es el caso de la pieza #20 "Viagra", donde un bombillo hace la representación de la pastilla, y su beneficio, la pieza #21 "Centro de Diagnostico Docente las Mercedes" donde tres pastillas hacen las veces de las bolas criollas.

CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Mensaje Lingüístico

En 26 de las 31 piezas en los anuncios hay presencia de texto el cual cumple la función de anclaje, así como lo señala Barthes (1972) "el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros" (pág.132). El texto es una compañía para la imagen, y al mismo tiempo induce al lector hacía cierta connotación. Por ejemplo la pieza #20 "Viagra", el texto ¿Por qué tener sólo una noche buena al año?, el cual guía al lector y al mismo tiempo le induce hacía cierta connotación.

El anuncio muestra unidad con el texto y la imagen, como lo indica Barthes (cp. Pérez 1982), que cada uno de los elementos cambia, la estructura también debe de cambiar, lo mismo puede pasar en los anuncios si el texto cambia la imagen también debería de cambiar.

Con respecto al análisis semiológico en el texto Desiato (1998) explica que "los textos son representaciones simbólicas de la realidad" (pág. 223), asimismo es de gran significación porque facilita la transmisión del mensaje hacía el público. En cada uno de los anuncios las palabras utilizadas varían dependiendo de la historia narrada en cada una de las piezas.

Logotipo

Está presente en todos los anuncios, van de acuerdo a la marca del producto, y estos varían en cuanto al color, tipo de letra, inclinación. Este elemento mantiene la imagen de la marca estable y a través del tiempo y en diferentes campañas. En cuanto al logotipo aplicado como palabra sólo se limita a representar a la marca.

En cuanto al aspecto gráfico del color la mayoría predomina el color blanco y negro, estos son colores neutros que transmiten estabilidad, elegancia, seguridad emocional, sofisticación, seguridad, eficacia, esto en cuanto al color negro, al blanco pureza, frescura, tecnología. Los otros colores que también prevalece es el azul, el rojo y el amarillo, (se puede observar en el análisis de la variable color).

Con respecto a la connotación del logotipo, está puede variar de acuerdo a las experiencias personal de cada individuo.

Texto (excepto logotipo)

Las palabras en los anuncios suelen ser explicitas, informativas y directas en muchos casos, la connotación de éstas es cercana a la primera lectura. Si se toma en cuenta el texto solo, puede ayudar a la comprensión de la imagen, como también en algunos casos necesita el apoyo de la imagen para poder complementar la información. Así como también el texto cumple la función de guiar al lector.

Desde el punto de vista gráfico, los textos varían en color dependiendo de la marca, por estética - que sea agradable a la vista-, o por el objetivo que desean alcanzar, pero los que más predominan son en color blanco y negro, seguidos del azul y verde.

En cuanto a la tipografía varía mucho con cada anuncio aunque la tipografía que más resalta es la combinación de la mayúscula y la minúscula, en dirección recta, pero con una debilidad en la mayoría de los anuncios que las letras son muy pequeñas y casi imposibles de leer.

La connotación en muchos casos son textos informativos, explicativos y emocionales, estos varían dependiendo de la campaña y el anuncio.

Solo un anuncio estaba en otro idioma distinto al español como lo es la pieza #10 "Canesten" que el texto está en inglés, su tipografía es pequeña, recta, y el significado de la traducción debe estar acompañado de la imagen para poderlo comprender.

2. Mensaje icónico no codificado

El total de los anuncios están representados por imágenes que están presentes en fotografía como por ilustraciones, donde la fotografía muestra una realidad, manipulable y no neutral, a diferencia de la ilustración que no está apegada a la realidad.

Objetos

En la totalidad de las piezas hay presencia de objetos y estos varían dependiendo del anuncio y la historia que busca resaltar.

Se puede resaltar que en 10 piezas 31 los objetos eran seres humanos, la presencia de ellos en un anuncio denotan sentido de realidad y cercanía.

Escala

En la mayoría de los anuncios los objetos están a escala entre sí, para así resaltar la realidad en las piezas, para transmitirle al lector identificarse con la escena presente en el anuncio.

Del mismo modo, los objetos que no están en una misma escala, es intencional su desproporción, como lo es el caso de la pieza #3 "Farmatodo", donde el objetivo de esta pieza es un trazado de mosaico, es una forma creativa para vender los beneficios del producto.

La escala con respecto a la escala del anuncio con el producto, el producto suele estar en una escala más pequeña cuando no forma del anuncio, sino que está superpuesto en el mismo. Este caso es contradictorio en relación a lo que señala Ogilvy (1989 cp. Otero, F y Romero P, 2006) del producto, que este debería ser el elemento fundamental. Pero, se puede notar que en la mayoría de los anuncios buscan es vender el beneficio del producto, más que el producto en sí.

Tono

El elemento de la luz predomina, sobre la sombras en algunos casos no hay proyección de sombra sobre los objetos, lo cual se puede notar que lo que se busca es resaltar al objeto para que predomine, sea agradable a la vista, y se asocie con situaciones positivas, la dirección de la luz varía dependiendo de lo que se quiera lograr en los anuncios.

El color

El color varía dependiendo de cada anuncio y los objetos que están presentes en ellos, en la mayoría de los casos los colores son asemejados a la realidad. En cuanto al fondo cuando es unicolor, estos varían igualmente dependiendo de la marca, este suele ser negro, azul, verde y blanco. Así como también se puede presenciar un borde en algunas piezas de color blanco y negro, el cual es utilizado para colocar el logotipo, producto, o el texto. Para así captar la atención del lector en el texto, separarlo de la atención que capta siempre la imagen.

Ángulo

El ángulo que predomina en la mayoría de los anuncios, es el ángulo normal. En 27 de 31 anuncios lo aplican, el objetivo de su uso es para resaltar la realidad en las piezas.

Sección áurea

Se puede decir que una parte de los anuncios coinciden con alguno de los puntos fuertes donde 13 de 31 anuncios coinciden con uno de los puntos fuerte de atención, aunque la mayoría de los elementos que predominan en los anuncios que no coincidan con los mismos, pero quedan enmarcados en un cuadro o rectángulo resultado de las divisiones áureas.

La pieza #14 "Creando Conciencia" no coincide con ninguno de los elementos áureos.

Pero la idea de la sección áurea como lo indica Desilets (1971), es que en vez de encuadrar el motivo principal en el centro geométrico de la imagen, es mejor que ese motivo esté ubicado en unos de los cuatro puntos fuertes.

Lo que se puede concluir que la mayoría de las piezas ganadoras no poseen un atractivo visual, según lo explicado por Desilets, porque 16 de 31 anuncios quedan ubicados en el centro de la imagen, aunque se contradice con lo señalado por Dorfles (1972 cp Otero F y Romero P, 2006) quien explica que "la eficacia persuasiva es lo único indispensable en publicidad; lo estético no, pues su finalidad no es artística, sino comercial" (pág185).

El punto fuerte de atención más común fue el punto C, se repitió en diez veces de veinte piezas que al menos un objeto coincidió con uno de los puntos fuertes.

Equilibrio y simetría

La totalidad de los anuncios (31) presentan equilibrio, solo en seis de 31 anuncios no tienen simetría. El equilibrio hace que la pieza resulte más agradable a la vista, la simetría no es limitante de ese atractivo, Dondis (1976) señala que el equilibrio es una referencia visual y firme del hombre, para que luego este forme sus propios juicios visuales.

Plano

El plano que predomina en casi el total de las piezas es plano general, doce de 31 usan este tipo de plano, el cual busca representar la imagen lo más real posible.

Proporción de espacios vacíos

De 31 piezas analizadas, 13 cuentan con espacios vacíos, los cuales son utilizados para poder observar el texto, el logotipo de la marca, por estética, otras porque el fondo forma parte del anuncio. Y una gran parte de los anuncios casi el 80% del fondo del anuncio carece de ambientación, y son espacios vacíos que ocupan casi el total de la pieza.

De acuerdo a Rusell y Lane (2001, cp Otero, F y Romero P, 2006), "demasiado espacio en blanco en el centro del anuncio puede distinguir la unidad... distraer la vista como también confundir al lector" (pág. 187). Por tal motivo la tendencia en colocar el objeto en el medio del anuncio, es para evitar la distracción del lector.

Posición del logotipo y el producto

La totalidad de los anuncios presentan el logotipo de la marca, y 16 de 31 anuncios tienen presente el producto, los dos elementos son importantes en un anuncio publicitario, ya que la importancia de un anuncio es vender el producto y construir una imagen de marca.

En cuanto a la coincidencia de la posición del producto con la sección áurea solo en dos piezas coincidieron con el punto fuerte de atención C.

Al segmentar el cuadrante donde está presente el producto se puede observar que de 10 piezas analizadas las 10 coinciden con uno de los puntos fuertes de atención en la mayoría se repite el punto D y C.

Con respecto a la ubicación espacial dentro del anuncio del logotipo y el producto coinciden en uno de los cuadrantes de las esquinas inferiores, el cual es el más predominante. Como lo indican Otero y Romero (2006), el hecho de que el logotipo y el producto siempre estén juntos es porque ambos "funcionan como una especie de firma de un cuadro... pretenden mostrarse como piezas artísticas; solo que esta vez el "autor" de la obra es la propia marca" (pág.187).

Aunque el producto y el logotipo no estén presentes en el anuncio no quiere decir que no son importantes dentro de la historia, sino más bien esto indica que el producto está bien posicionado dentro del mercado que no hace falta la presencia del mismo dentro del anuncio, con el logotipo es más que suficiente, como es el caso de la pieza #16 "Special K" donde sólo está presente el logotipo de la marca.

3. Mensaje icónico codificado simbólico

En las piezas analizadas los Connotadores y la connotación varían dependiendo del anuncio y la historia presentada en el mismo, los Connotadores y la connotación suelen repetirse en las piezas que son de una misma campaña.

Los connotadores de las demás piezas suelen ser diferentes dependiendo de la historia y el objetivo que busca alcanzar el anunciante, las piezas en imagen y texto deben estar unidas para poder llegar a una connotación, la imagen sola en muchas veces no dice nada sin el apoyo del texto.

Como lo señalan Andrada y Bonetto (2000) una campaña publicitaria está comprendida por acciones comunicativas, es por eso que el texto y la imagen deben tener la misma relación, y un mismo connotador que aparezca como un elemento común en cada una de la piezas, como lo es en las piezas de la campaña de Notitarde, pero que difieren de la campaña del Taller de Jazz.

Desde el aspecto semiótico Barthes (1972) señala que los connotadores pueden ser generados por la unión de varios elementos, como lo es el caso de los anuncios de la unión del texto y la imagen. Aunque hay autores que difieren con este apartado de Barthes, quienes indican que el texto debería estar separado de la imagen, pero como lo señala Erickson (1989) el texto "puede variar sus características así como la extensión dependiendo del medio para el cual fue creado" (pág. 129).

Lo inusual

En los anuncios la parte inusual es aplicado para reforzar el beneficio de los productos, estos casos expresados son subreales, exagerados, en algunos casos con presencia del humor, y doble sentido, como se aplica en la campaña de Cera m.a.s los personajes como si estuvieran patinando en una pista de hielo por lo pulido que quedó el piso, este es el caso exagerado, en cuanto a la utilización del humor se puede apreciar en la pieza #9 de "Notitarde", las caricaturas trapecistas, al doble sentido se aplica en la piza #20 "Viagra", para poder entenderlo es necesario que la imagen este acompañada del texto.

El beneficio

En todas las piezas se presenta el beneficio del producto, en el cual todos los anuncios es un patrón que se repite, el producto no juega ningún papel fundamental dentro de la pieza sino que todos van por la misma línea que es vender el beneficio más que el producto, se puede observar que su presencia en las piezas es casi nula, y su escala siempre es menor al resto de los objetos presentes en las escenas, y cuando el producto aparece como protagonista igualmente cumple el mismo rol de resaltar el beneficio del mismo.

La imagen en la pieza explica por sí solo el beneficio, lo cual hace que la connotación sea fácil, explicita y clara. Lo cual hace que el lector al observar el anuncio se pueda llevar una idea clara de lo que ofrece el producto, sin dejar dudas.

La cultura

La mayoría de las escenas expuestas en cada uno de los anuncios indican claramente la realidad y la cultura venezolana, y un nivel socioeconómico preestablecido, hay que tener cierto conocimiento y experiencias previas para poder llegar a la connotación que desea el anunciante transmitir a sus clientes.

Barthes (1976) dice que las connotaciones se corresponden con el plano de la ideología, en el cual se infiere que en la totalidad de los anuncios se promueve la ideología del consumismo.

En el caso de la categoría de responsabilidad social, se expresa claramente el gentilicio venezolano, en el caso de las "bolas criollas", el texto "Lávame" en la espalda del indigente, la ciudad de caracas los barrios, aunque la dificultad de poder apreciar, ya hay una experiencia previa, que lleva a la connotación.

Las piezas de Notitarde #7, #8, reflejan la realidad venezolana, así como a la sociedad actual.

Así como también hay connotaciones que son relacionadas al target femenino, para alcanzarlas es necesario tener un conocer las características que por convención se han asociado a las mujeres (Cera m.a.s, Cada), así como conocimiento de la música (Taller de Jazz Caracas), de conocer lugares exóticos (Land Cruiser), experimentar sensaciones extremas como el caso de "Nestea".

Por último hay que resaltar que para poder llegar a la connotación de muchas piezas es necesario haber tenido experiencias previas o conocer la cultura venezolana y el producto, para poder comprenderlos.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Si existe un patrón de elementos semióticos comunes en las piezas ganadoras de ANDA 2007 en todas las categorías. Al analizar las piezas se determinaron patrones que pueden ser un factor posible para el éxito alcanzado por las piezas.

Patrones y elementos semióticos comunes

Texto

Primeramente todas las piezas combinan el texto con la imagen para alcanzar un significado mayor, es una relación de anclaje que busca guiar al lector para alcanzar la interpretación.

Segundo el texto suele ser corto y directo el cual ayuda a la connotación en el cual se observa el texto por sí solo, y al combinarlo con la imagen la connotación es la misma. estos no pasa de tres líneas, a excepción de los anuncios que el texto es el motivo principal de la pieza como el caso de la pieza #28 "Eastwood & Bronson".

Y en tercer lugar el aspecto gráfico del texto suele ser combinado con mayúsculas y minúsculas, pequeño, recto, y en color negro o blanco.

Imagen

Las piezas suelen ser armónicas en cuanto a su composición, en muchos casos se toman en cuenta la teoría de la sección áurea, aspecto visual agradable y en equilibrio.

Muchas de las piezas asemejan a la realidad, están a color y empleadas a escala real, el ángulo predominante es general, la luz en muchos de las casos la luz proviene en dirección diagonal hacia arriba del lado izquierdo al derecho.

Con respecto al color no hay un patrón común que se haya utilizado en los anuncios, estos son muy variados.

En cuanto a los espacios vacíos, predominan los espacios vacios al fondo del anuncio o franjas, los colores del fondo no suelen ser un patrón predominante, varía de acuerdo a la marca.

El producto y el logotipo, tienden a estar ubicados en el cuadrante inferior derecho, en la mayoría de los casos el producto no forma parte de la escena sino que está superpuesto al anuncio y en una escala menor, y en otros casos no está presente el producto dentro del anuncio.

Connotación

La piezas que son de una misma campaña llevan al lector a la misma connotación final, aunque sus Connotadores sean o no similares.

Todas las piezas comunican el mismo mensaje que es el beneficio del producto, en cuanto a los elementos presentes la mayoría a parecen seres humanos, y en otra ilustraciones de dibujos animados.

Por último resaltan el gentilicio venezolano.

2. Limitaciones

No hubo limitaciones para el desarrollo de este estudio.

3. Recomendaciones

El método utilizado en esta investigación fue desarrollado por Fabiola Otero y Romero Patricia, en su proyecto de grado, y se consideró para obtener resultados en esta investigación.

kk La investigación no pretende garantizar que las variables semiológicas conseguidas sean el método empleado, por los creativos, y aseguré ganar un ANDA, si una publicidad llegó al target y fue efectiva se determina por los resultados obtenidos por las estrategias de negocios.

Adicionalmente, cabe resaltar que los patrones encontrados semióticos son aplicados más en forma que en esencia, se pudo observar que las categoría de premios entre Oro, Plata y Bronce, no hay un patrón entre ellas, sino que la creatividad y la originalidad son el criterio más predominante.

Este análisis se puede seguir aplicando y extender la investigación con otras piezas, impresas de una misma categoría o de diversas categorías para poder determinar con una muestra más representativa el cual pueda permitir obtener resultados mucho más generales y extrapolable.

BIBLIOGRAFÍA

Libros de Textos

Andrada, A., y Bonetto, G. (2000). Un fenómeno social llamado publicidad. (1ª ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

Arens, W. (1999). Publicidad. (7ª ed.) México: McGraw- Hill

Barthes, R. (1972). La Semiología (2ª ed.). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Barthes, R. (1976). Análisis Estructural del Relato. (5ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Niebla.

Beltrán, R. (1984). Publicidad en medios impresos. México, D.F: Editorial Trillas, S.A.

Beuchot, M. (2004). La semiótica: teorías del signo y el lenguaje en la historia. México: Fondos de Cultura Económica.

Colección Comunicaciones. (1976). La Semiología. (4ª ed.). Argentina. Editorial: Tiempo Contemporáneo.

Chaves, Norberto. (1988). La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Investigación Institucional. (2ª ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Bilis S.A.

Dmytryk, Edward. (1995). El Cine Concepto y Práctica. México, DF.: Editorial Limusa S.A.

De la Mota, Ignacio. (1988). Diccionario de la Comunicación. (Tomo 1). Madrid: Parafancio S.A.

Desilets, Antoine. (1971). Técnica Fotográfica. Barcelona: Daimon.

Dondis, D.A. (1992). La Sintaxis de la Imagen: Introducción al alfabeto Visual. (10ª ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Eco, U. (1976). Tratado de Semiótica General. Barcelona, España: Lumen.

Erickson, B. (1989). Introducción General a la Publicidad. Madrid, España: Editorial Playor.

Fischer, Laura. (1993). Mercadotecnia. (2ª ed.). México: Mac Graw Hill.

Fernandez, F. Martinez, J. (1999). Manual Básico de Lenguaje y narrativa Audiovisual. Barcelona: Paidós

Granero, E. Ignacio. (1951). El Arte de la retórica. (Tomo I). Mendoza.

Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (1999). Publicidad. México: International Thompson.

Jacobson, Ralph (Eds.).(1981). Manual de Fotografía. Barcelona: Ediciones Omega S.A.

Lloreç, Soler. (1991).La Televisión una Metodología para su Aprendizaje. México: Gustavo Gill S.A

Marroquín, J. (1935). Retorica y Poética. (3ª ed.). Bogotá: Editorial Minerva S.A.

Moragas, Miguel. (1980). Semiótica y Comunicación de Masas. (2ª ed.). Barcelona, España: Ediciones Península.

Palacio, T. Luis. (1987). Gestión de Imagen Corporativa: Creación y Transmisión Identidad de la empresa. Colombia: Editorial Norma

Pérez Tornero, J.M. (1982). La Semiótica de la Publicidad. España: Mitre.

Pérez Ruiz, M. A.(1996). Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Rausell, T., Lane, R., King, K. (2005). Kleppner Publicidad (16ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Santalla P., Zuleyma. (2003). Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. (Edición no disponible). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1996).Publicidad Principios y Prácticas (3ªed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Weiers, Walter. (1981). Investigación de Mercados. México: Editorial Trillas

Trabajos de Grados:

Olivero, Jesús. (2006). Compañeros de Apartamento. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Otero, F., y Romero, P. (2006). Definición de un patrón de elementos semióticos comunes en anuncios premiados: Caso Festival de Cannes. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Medina, V., Rojas, C. (2001). Análisis semiótico de la publicidad de Absolut Vodka. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

World Wide Web (WWW) y textos electrónicos

ANDA. Consultado el día 7 junio de 2008 de la World Wide Web: http://www.andaven.org/

Diccionario de la Real Academia Española. Consultado el día 27 de febrero de 2007 de la World Wide Web: http://buscon.rae.es/draeI/

Festival the New York.[Homepage]. Consultado el día 07 de abril de 2009 de la World Wide Web: http://www.newyorkfestivals.com/res/2009NYFAentrykit.pdf

Panzani.[Homepage] Media, art and technology Graduate Program University of California. Consultada el día 10 de marzo de 2009 de la World Wide Web: htt://www.mat.ucsb.edu/~g.legrady/rsc/barthes/Panzani.jpg

Speer, Tom. (Julio 2004). Color Considerations I.[Hompege]. Revista en línea Shell- Shocked. Consultado el día 12 de marzo de 2009 de la World Wide Web: http://shell-shocked.org/article.php?id=74

ANEXO A. Traducción de los nombres de los colores de la rueda de color (figura 3.)

Rueda del Color	
Nombre original	**Traducción en español**
Red - violet	Rojo -violeta
Red	Rojo
Red – orange	Rojo -anaranjado
Orange	Anaranjado
Yellow- orange	Amarillo- anaranjado
Yellow	Amarillo
Yellow- green	Amarillo- verde
Green	Verde
Blue- green	Azul- verde
Blue	Azul
Blue- violet	Azul-violeta
Violet	Violeta
Black	Negro