

REPÚBLICA ARGELINA DEMOCRÁTICA Y POPULAR

Ministerio de Enseñanza e Investigación Científica



UNIVERSIDAD DE ARGEL 2

FACULTAD DE LENGUAS EXTRANJERAS

DEPARTAMENTO DE ALEMAN, ESPAÑOL e ITALIANO

BOUDJEMLINE ANIS RAFIK

**Análisis semiótico de la comunicación. Estudio de la
publicidad de la marca comercial Nestlé**

Tesis de Magister

Directora de Tesis: Dra. BERRAGHDA LOUCIF RABEA

ARGEL 2017

REPÚBLICA ARGELINA DEMOCRÁTICA Y POPULAR

Ministerio de Enseñanza e Investigación Científica



UNIVERSIDAD DE ARGEL 2

FACULTAD DE LENGUAS EXTRANJERAS

DEPARTAMENTO DE ALEMAN, ESPANOL e ITALIANO

BOUDJEMLINE ANIS RAFIK

**Análisis semiótico de la comunicación. Estudio de la
publicidad de la marca comercial Nestlé**

Tesis de Magister

Directora de Tesis: Dra. BERRAGHDA LOUCIF RABEA

ARGEL 2017

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado la salud, la fuerza y la paciencia de finalizar mi humilde trabajo.

Un agradecimiento a mi tutora la Dra Rabea Loucif Berraghda, antes de nada, por su paciencia y comprensión de mis circunstancias, por su generosidad intelectual; por sus inestimables consejos, sus idóneas correcciones, y sus científicas lecturas. Así como agradezco a los miembros del tribunal por haber aceptado dedicar su precioso tiempo para leer mi trabajo.

Agradezco a mis adorables padres por su presencia a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco también a mi profesor el Dr Azzouni Nourdine por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos científicos que me ayudaron mucho durante el desarrollo de mi trabajo.

Quiero agradece otra vez a mis profesores de magíster a quienes repesto mucho: la catedrática Saliha zerrouk, la catedrática Ait-yahia Karima, la Dra Malika Zermani , la Sra Adiba Berbar, la Sra Nesrin Debih. Un Agradecimiento muy especial a la Dra Nachida Harfouchi y a Dr Benyounes Mohamed por muchas cosas, especialmente, por su apoyo, generosidad y comprensión durante mi carrera universitaria.

Un agradecimiento a mis amigos y hermanos Ahmed Guemache, Samir Merabtine, Rachid Bouaskeur, Djed Abdel Hamid Yacine Tidimit, Ait-Abba Rabah y Aisaoui Walid. Toda mi gratitud y respeto a todas las personas anónimas pero fantásticas, con las que viví una extraordinaria experiencia en mi vida profesional.

Agradecimiento especial a los miembros del jurado por su tiempo otorgado en la lectura y corrección de mi tesis:

- **Presidenta : Dra. Malika Zermani**
- **Examinador 1 : Dr Mohamed Benyounes**
- **Examinador2 : Dra Nesrine Bennabi**

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------|---|
| Introducción general | 6 |
|-----------------------------------|---|

Capítulo 1: Hibridación semiótica publicitaria

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 11 |
| 1. La semiótica como disciplina..... | 11 |
| 1.1. Origen de la semiótica..... | 11 |
| 1.2. Concepto de la semiótica..... | 13 |
| 1.3. Dualidad semiótica europea y semiótica americana..... | 15 |
| 1.4. Campo de investigación de la semiótica..... | 17 |
| 2. La Publicidad..... | 20 |
| 2.1. Historia de la publicidad..... | 20 |
| 2.2. Hacia una definición de la publicidad..... | 22 |
| 2.2.1. Discurso Publicitario..... | 24 |
| 2.2.2. Elementos del texto publicitario..... | 26 |
| 2.3. Comunicación publicitaria..... | 27 |
| 3. Hacia una definición de la marca..... | 29 |
| 3.1. Identidad de la marca..... | 31 |
| 3.2. Imagen de la marca..... | 33 |
| 3.3. Capital de marca..... | 34 |
| 3.4. Comportamiento del consumidor..... | 35 |
| 3.4.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor..... | 37 |
| 3.4.1.1 Factores externos..... | 37 |
| 3.4.1.2 Factores internos..... | 40 |
| Conclusión..... | 44 |

Capítulo 2 Aplicación de la Semiótica al marketing

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 46 |
| 2.1. Semiótica y marketing..... | 46 |
| 2.1.1. Caso Kitkat en Japón..... | 47 |
| 2.2. El Logotipo y Semiótica..... | 49 |
| 2.2.1. Modelo de Análisis semiótico del Logotipo..... | 50 |
| 2.2.1.1. Análisis semiótico del logotipo <i>Apple</i> | 52 |
| 2.2.1.2. Análisis semiótico delo logotipo <i>Neslté</i> | 54 |
| 2.2.1.3. Análisis semiótico del logotipo <i>Toyota</i> | 56 |
| 2.3. El Envase y el Diseño..... | 58 |
| 2.3.1. El Envase y la estética..... | 59 |
| 2.3.2. Tipos de Envases..... | 59 |
| 2.3.3. Las funciones del envase..... | 60 |
| 2.3.4. Estructura del envase..... | 60 |
| 2.3.5. Análisis semiótico del Envase Cereales Nestlé..... | 65 |
| 2.3.6. Análisis semiótico del envase leche Pascual..... | 67 |
| 2.3.7. Análisis semiótico del envase Zumo de naranja..... | 69 |
| 2.3.8. Análisis semiótico del envase de agua embotellada Evian..... | 71 |
| Conclusión..... | 73 |

Capítulo3: Aplicación de la semiótica a la publicidad

| | |
|--|-----|
| Introducción | 75 |
| 3.1. Metodología de análisis semiótico publicitario del grupo Nestlé..... | 75 |
| 3.2. El imperio Nestlé..... | 76 |
| 3.3. Modelo de Análisis semiótico publicitario de Roland Barthes..... | 77 |
| 3.4. Análisis semiótico publicitario de las marcas del Imperio Nestlé..... | 78 |
| 3.4.1. Análisis semiótico publicitario de la marca Netsum..... | 79 |
| 3.4.2. Análisis semiótico publicitario de la Marca Maggi..... | 80 |
| 3.4.3. Análisis semiótico publicitario de la marca de café Cappuccino | |
| Nescafé..... | 83 |
| 3.4.4. Análisis Semiótico Publicitario del Café Nescafe Clásico..... | 85 |
| 3.4.5. Análisis semiótico publicitario Nespresso George Cloenny..... | 88 |
| 3.4.6. Análisis semiótico publicitario Nesquik..... | 90 |
| 3.4.7. Análisis semiótico Publicitario de cereales Fitness..... | 92 |
| 3.4.8. Análisis semiótico publicitario de la marca KitKat chocolate..... | 95 |
| 3.4.9. Análisis semiótico publicitario de la empresa helado Maxbon Nestlé..... | 97 |
| 3.4.10. Análisis semiótico publicitario de la marca Nестea | 99 |
| 3.4.11. Análisis semiótico publicitario de Nestlé Chocolates Nestlé..... | 101 |
| 3.5. Comentario de los análisis semióticos de las marcas del grupo Nestlé... | 103 |
| Conclusión..... | 104 |
| Conclusion general..... | 105 |
| Anexos..... | 110 |
| Bibliografía..... | 112 |

Introducción General

El comercio se considera como una actividad indispensable en el florecimiento económico, evoluciona mucho con el tiempo, asimismo, es considerado como la alternativa más lucrativa al punto que percibimos una concentración masiva hacia este fenómeno en todos sus sectores sea en la industria del auto, la agricultura, la medicina etc.

Al llegar el siglo XIX, y tras la segunda guerra mundial, el mundo conoció un desarrollo tecnológico, un mejoramiento del nivel de vida, y una enorme expansión de los mercados. De este hecho surge el fenómeno de consumo con la aparición de las grandes ciudades. Las marcas se multiplican llenando los mercados de numerosos productos y servicios. Por consiguiente, generan una competencia feroz y ardura entre las empresas.

Así para afrontar esta dura competencia, solo las grandes marcas quedan en el mercado, los consumidores empiezan a ser exigentes, específicos a la hora de pedir productos y servicios a las marcas. Así, las marcas vuelven a buscar nuevas estrategias y fuentes para solucionar sus problemas. Precisamente, cuando el consumidor toma importancia en la venta de los productos. Los expertos económicos han creado esta ciencia moderna llamada *mercadotecnia* con el objetivo de gestionar los problemas de las marcas con sus clientes, quedar sus pilares sólidos durante décadas y lograr enriquecerse; había que innovar justamente después de la transmutación de la era productiva a la era satisfactoria.

En aquella época, los consumidores consumían todo lo que se producía, sin embargo y con el incremento de los productos y servicios en los mercados y la libertad de selección, su opinión y exigencia tomaron poder con el fenómeno de consumo. Tal vez vuelva un partido de riesgo que amenaza a las empresas y por eso interviene el marketing para, justamente, encontrar soluciones a los problemas de marcas. El marketing investiga profundamente con todos los recursos, medios y equipos para entender este nuevo fenómeno de consumo y llamar la atención del consumidor hasta llegar a colaborar con otras disciplinas tales como la sociología, la psicología, etc.

Hoy en día, en la venta del producto, no importa lo que es sino lo que significa, esta palabra de significado existe solo en el diccionario de la semiótica. La semiótica es la disciplina que investiga el significado de las cosas entre las personas y las adapta a los sistemas sociales, con foco en la cultura del consumo de acuerdo con el panorama. Los mecanismos precisos de esta investigación facilitan la información sobre el mercado, la marca y el consumidor¹.

Vemos que para los consumidores la marca se convierte de un bien tangible a un bien intangible porque la visión de la marca, para ellos, cambia su percepción de los productos y servicios. Sabemos que las marcas fuertes llevan una reputación, experiencias y valores con el tiempo hasta que las tomen como punto de referencia. De otro modo, la visión de los consumidores sobre una marca cambia los valores, los significados asignados de la marca toman un turno excepcional, la marca lleva significados y sentidos para los clientes, es de primer orden usar la disciplina de las ciencias sociales, la semiótica; la ciencia que estudia el signo y su significado en el seno de la vida social ya que la marca es un signo para el consumidor, necesitamos estudiar sus significados, sentidos y valores desde varios ángulos de esta disciplina.

En adición, la semiótica como ciencia que estudia el signo y su significación intenta remediar a los problemas que afectan al marketing desde la elaboración del producto, su comunicación publicitaria, estudio de la cultura del consumo hasta la revalorización de la marca. Las nuevas exigencias y deseos de los consumidores en frente a los productos y servicios empujan los mercadólogos a aprovechar de todos sus recursos para satisfacer los deseos de los consumidores.

En lo que concierne la publicidad, es vendedora de productos, también es un medio de hacer beneficios para las empresas, es uno de los pilares del marketing, la marca, así, es uno de los medios que le permiten conocer a un gran número masivo de clientes potenciales, luego con el desarrollo de los medios de comunicación la publicidad se halla en todos los espacios con sus diferentes formas e impacta directamente en el consumidor.

La publicidad empuja al consumidor a ir hacia una marca determinada que vuelve como un privilegio en el dominio comercial. Por consiguiente, la publicidad es usada como un activo por parte de las empresas en la comercialización y la venta de sus

¹ .<http://mercadotecnica-negocios.blogspot.com>.

productos. Esta ciencia requiere una atención particular para la marca esos últimos años, y el estudio de la publicidad se vincula con la semiótica que permite analizar las publicidades de las marcas decodificando los mensajes que transmiten las marcas al consumidor y reevaluando su perspectiva. La percepción de la marca por los clientes es de suma importancia, su estudio y entendimiento por los mercadólogos ayuda a percibir las reacciones de los consumidores, cosa importante en la elaboración de los productos adecuados.

Estas primeras reflexiones nos han llevado a hacernos las hipótesis siguientes:

- ¿Cómo se hace un análisis semiótico publicitario de la marca Nestlé?
- ¿Cómo funciona la semiótica en estos nuevos campos de la marca comercial? ¿Es el uso de la semiótica indispensable en el mundo comercial?
- ¿Cómo contribuye la semiótica en solucionar los problemas del Marketing de la marca?
- ¿Cómo podría servir el semiólogo, con sus descripciones e interpretaciones, fuera de su dominio habitual?

El presente trabajo de investigación permitirá darnos una pequeña visión del mundo empresarial. Se centrará en revelar la aplicación de la semiótica vista como una innovación en este ámbito del marketing y la comunicación publicitaria, haciendo un análisis semiótico publicitario de algunas marcas comerciales con la meta de percibir y persuadir al consumidor a comprar el producto. Además, se explicará cómo se manifiesta la semiótica en el marketing para el reposicionamiento de la imagen de la marca en el mercadeo encontrando su relevancia.

Ahora, es necesario que Expliquemos como estructuramos el trabajo y la metodología que seguimos. Nuestro trabajo consta de tres capítulos. En el primer capítulo titulado: *Hibridación semiótica publicitaria*; presentamos la semiótica desde sus orígenes hasta su conceptualización como ciencia moderna. Luego, seguimos con la ciencia de la publicidad y sus componentes comunicativos de esta publicidad comercial y al final, nos centramos en el marketing especialmente con la presentación de la marca comercial con todos sus elementos representativos que forman una cadena estructurada de diferentes puntos para llegar a consolidar esta marca en el mundo mercantil.

En la segunda parte de nuestro trabajo que se titula *Aplicación de la semiótica al marketing*. Donde vamos a intentar aplicar la disciplina de la semiótica a los diferentes procesos del marketing, empleándola como una metodología de trabajo. Por consiguiente repartimos nuestro capítulo en tres puntos. En el primer apartado relacionamos la disciplina de la semiótica con el campo de investigación de la marca comercial. Intentando converger la semiótica y el marketing sabemos que en cuestión de sentidos y significados siempre se manifiesta la semiótica, entonces como la marca lleva valores, significados y sentidos necesita a la semiótica en la creación de la identidad de la marca, juntos con el marketing para llevar la marca a la cima de sus expectativas así el estudio de la semiótica en el marketing de la marca se centra de una parte sobre el estudio de la cultura del consumidor especialmente el comportamiento del consumidor, el consumidor está en el centro de todos los conocimientos y estrategias del marketing, enumeramos el caso *kitkat* en Japón que es un ejemplo vivo de aplicación de la semiótica al marketing, también siguiendo el punto de la concepción del logotipo uno de los elementos importantes de la identidad de la marca, refleja a todos los valores de la marca, luego tratando de las reacciones de la semiótica y el logotipo intentamos aplicar la semiótica al marketing con el logotipo, estudiando varios tipos de logos cada uno diferente del otro. Tras el estudio del logotipo pasamos a otro elemento esencial de la marca comercial que es el envase; un dispositivo clave para la venta del producto, trataremos de la concepción y del diseño presentando una estructura de análisis del envase que aplicaremos con detalles sobre varios tipos de envase de diferentes segmentos.

En el último capítulo de nuestro trabajo, considerado puramente práctico, tratamos de aplicar la ciencia de la semiótica a la publicidad comercial, con el modelo de análisis semiótico publicitario del maestro francés Roland Barthes(1964), también examinamos el grupo Nestlé y cómo se convierte a un imperio mundial que domina el sector agroalimenticio , que celebró hace un poco ciento cincuenta años de existencia, precisamos que el análisis semiótico publicitario se practica sobre una variedad de gamas de las marcas del grupo Nestlé

En definitiva hemos intentado presentar nuestra estructura de trabajo de la forma más simple que sea entendida y representada correctamente como se debe con todo lo que relaciona los campos de la semiótica , la publicidad y el marketing .

Capítulo 1

Hibridación Semiótica Publicitaria

Introducción

En este primer capítulo titulado *Hibridación semiótica publicitaria* intentamos aclarar de manera adecuada nuestro tema de investigación, introduciendo, primero nuestra área de estudio, la semiótica en general con sus campos de investigación relacionada con el tema que vamos a estudiar. Siguiendo con el estudio pasamos a la publicidad como herramienta importante para el marketing y la marca para vender los productos y servicios a escala masiva, explicando también los conceptos de la marca comercial y el comportamiento del consumidor.

1. La semiótica como disciplina

1.1 . Origen de la semiótica

La semiótica es un mundo nuevo para nosotros en el que intentamos navegar alrededor de él. Al inicio el concepto *semiotike* aparece en la antigüedad en los intentos de los médicos griegos de comprender las enfermedades del cuerpo humano, estudiando los síntomas de los pacientes. Además, en la época clásica, los primeros en estudiar la problemática del signo fueron los filósofos griegos tal como Parménides (530 a c 515 a c) Hipócrates (460 a c 370 a c) Platón (427 a c 347 a c) y Aristóteles (384 a c 282 a c) así con ellos aparecieron los conceptos del *signo, inferencia y del sentido propio*.

La preocupación del *signo* en la comunicación siempre tenía relación con la filosofía del lenguaje .Para Platón existe un reconocimiento consensuado del nombre o signo con el objeto que designa tal y como intentó hacer ver Sócrates a Hermógenes. Aristóteles con su herencia de las teorías presocráticas y platónicas, formalizó su doctrina semántica y lógica en el *órganon* y en parte de su poética, si para Platón el logo era el medio para alcanzar a las cosas y su conocimiento, para Aristóteles, el nombre es un vehículo para expresar los conceptos: nombre y concepto.

A continuación traspasando la civilización griega con sus aportes llegamos a los estoicos, la tradición estoica conjugará los tres elementos que intervienen en las teorías de los grandes maestros y surgió así la primera concepción o tríada del signo a este respecto Alain Rey (1973:29) dice lo siguiente:

Les stoïciens disent que trois choses sont liées : ce qui est signifié, ce qui signifie et l'objet. De ces choses celle qui signifie c'est la parole par exemple 'Dion' : ce qui est signifié c'est la chose même

qui est révélée par elle et que nous saisissons comme durable par notre pensée (...) Deux de ces choses sont corporelles : la parole et l'objet, tandis qu'une est incorporelle, c'est la chose qui signifie le lekton qui peut être vrai ou faux.²

Para Umberto Eco (1990:45) Los estoicos no sólo profundizan en la múltiple articulación en la expresión sino también distinguen la articulación que hay en el sonido, los estoicos van muy lejos de sus antecedentes ya que establecen el carácter provisional de la función signica. Los estoicos estudiaron los signos no lingüísticos y fundaron las bases semióticas legando *el significado, el significante y el objeto*.

El significado es la cosa misma que es revelada y que aprehendemos como algo que subsiste, dependiente de nuestro pensamiento “sexto empírico”, la representación gráfica del pensamiento estoico origina la primera concepción del signo. Así la evolución de la teoría del signo fue siempre tomada de los avances de sus antecedentes maestros. La herencia semántica de los estoicos fue repensada desde la perspectiva teológica Cristiana por San Agustín donde la concepción del signo sólo cambia en los estudios del maestro, asocia la teoría del signo y la teoría del lenguaje, reconoce la génesis de los signos de que los signos son lingüísticos; una especie como las insignias y los gestos. San Agustín aclara que parte de los signos son *naturales* y otros *convencionales*. Pues los primeros no tienen intención de significar y se hacen conocer por ellos mismos, mientras que los segundos son solo los que los seres vivos hacen los unos a los otros para mostrar su pensamiento y los movimientos.

El mismo filósofo afirma que existe una cierta dependencia entre determinados sistemas de signos de forma que el hombre elige para comunicarse, preferentemente los que se perciben mediante la vista y mediante el oído. Entre todas las formas de comunicar, la lengua por su constitución lógica inherente al pensamiento humano, el principal sistema de signos para el hombre por simple razón que es el único lenguaje al que pueden transferirse el resto de signos. A pesar de los avances, la cuestión sobre el concepto del signo, la significación y la naturaleza del lenguaje siguen de actualidad hasta el siglo XX.

² Nuestra traducción del texto original :

<< Los estoicos dicen que tres cosas son ligadas: lo significado, lo significante y el objeto .De estas cosas, el que significa es la palabra ‘Dion’: lo significado es la cosa misma que es revelada por el que captamos sostenible por nuestro pensamiento, dos de estas cosas son tangibles: la palabra y el objeto, mientras que una es inmaterial, que es lo que significa el lektom que puede ser verdadero o falso>> Alain Rey (1973:29).

1.2. Concepto de la semiótica

La teoría del signo y sus mecanismos de significación sigue evolucionando. Tratado de diferentes maneras, *la semiótica* como doctrina que recoleta teorías abstractas en el mundo, sin embargo al llegar el siglo XIX apareció la semiótica moderna bajo los fundadores *Ferdinand de Saussure* (1916) y *Charles Sanders Peirce* (1839-1914).

Ferdinand de Saussure (1916:80) es lingüista ginebrino que sentó las bases de *la semiología europea*, se puede pues concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social, tal ciencia será parte de la psicología social y parte de la psicológica general que él denomina semiología.

Umberto Eco (1989:68) piensa que la definición dada por Saussure es incompleta porque usa la locución expresión signos, lo que lleva a un número de estudios del significante y significado quedando fuera de los procesos que llamamos hoy semióticas. Para Eco la semiótica debe tener una eficacia incomparable es la que se ocupa de cualquier cosa que puede considerarse como sustituto, significante de cualquier otra cosa. El objetivo de la semiótica es estudiar todos los procesos culturales donde el ser humano desempeña un papel importante en la comunicación usando convenciones sociales

La semiótica es una teoría de los códigos, conocidos como reglas convencionales de correlación entre subsistemas o subcódigos, ellos son sistemas estructurados mediante leyes de comparación y oposición a nivel de combinación de comportamiento. La lectura de los signos es un hecho cotidiano para el ser humano, también se liga de forma tradicional a la semiótica, en su necesidad de interrogar al mundo, el hombre otorga significado y construye el sentido a partir de la información que la naturaleza le ofrece.

Así Thomas Sebeok (1979:354) intenta producir una teoría general de los signos, que se puede aplicar a todos los fenómenos de significación incluidos en los seres humanos y cualquier ser vivo. Los enfoques de Sebeok difieren de los demás ya que mueve la concepción de la semiótica próxima a la biología, él ha transformado la semiótica en una ciencia de la vida, al haberla devuelto a sus raíces de la biología medical, al instrumento más amplio no para estudiar solamente los fenómenos de la cultura sino la totalidad de la significación en la vida humana: lenguaje, cuerpo, interacción y cultura.

Para A. J Greimas (1994:15), *la semiótica* estudia todo lo que tiene sentido para el ser humano, es decir, se ocupa del estudio de los sistemas de significación. *Un sistema*

de significación es considerado como todo lo que tenga sentido, todo lo que tenga significación, el significado no está enraizado en las cosas o fenómenos, la aprehensión del significado se lleva a cabo en la mente.

Jacques Fontanille (1998:92) afirma que la unidad mínima de estudio es la función semiótica. La función semiótica puede ser examinada desde un punto de vista como la reunión acabada del plano de expresión y el plano de contenido. Respecto a la teoría de la información que no puede hacer entender un código como una ley de conexión sino una posibilidad combinatoria en un subcódigo, la semiótica de correlación codificadora en virtud de convenciones.

Jean Marie Floch (1982:199) Define *la semiótica* por el campo de actuación que le pertenece: los lenguajes todos los lenguajes y las prácticas significantes que son esencialmente prácticas sociales La semiótica se considera como un lenguaje mediante el cual aclara los diferentes lenguajes de una cultura, hablamos de lenguajes ya que es sabido que la comunicación humana no es más que la emisión de mensajes codificados.

En cada aparición de una ciencia, hay quienes son a favor y en contra de ella. Es normal que las críticas son siempre para el cambio o reformulación. Justamente una de las críticas puestas alrededor de la científicidad, la existencia de la semiótica como disciplina que estudia el signo y sus significados y otros que la clasifican como área por falta de recursos, explicando que está hecha de investigaciones mínimas. La cuestión de existencia de la semiótica siempre vuelve a la superficie y según Luis Porcher (1976:10) *la semiótica* no es todavía un campo de investigación fecundo, pero merece serlo, considera a la semiótica como ciencia moderna que es resistente y busca siempre su estatus.

Por su parte Algirdas Julius Greimas (1982:26) sigue la opinión de Luis Porcher en el hecho de que *la semiótica* es siempre una ciencia experimental que espera su aprobación de su estatus de disciplina que estudia el signo y que es un método de conocimiento del hombre y no el conocimiento mismo, lo comenta en lo siguiente:

La semiótica es un trabajo de muchas generaciones. En este sentido, la semiótica es un proyecto científico: no es una ciencia, ni una realización, ni una doctrina (...) es una invitación al trabajo si queremos comprender al hombre (...) la semiótica es un método de conocimiento y no el conocimiento mismo.

De otra parte surgen críticas alrededor de su afán imperialista y de sus campos de actuación, criticándola sobre aproximación lingüística estructural y por falta de

materia de trabajo que se reducen solo en los ámbitos de comunicación de masas, dicen que es solamente una disciplina formal.

1.3. Dualidad semiótica europea y semiótica americana

La semiótica trata del estudio de los signos que unifican la composición y el acercamiento al análisis cultural. Saussure (1991: 20) dice que ella nos enseñará qué son los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Así Saussure trata de la institucionalización de la semiótica como sistema de comunicación y veía en la semiología la ciencia general de todos los sistemas gracias a los cuales los hombres comunican.

Ferdinand de Saussure sentó las bases de su semiótica con una serie de composiciones apuestas teóricas como la lengua y el habla, también distingue entre la dimensión sintagmática y pragmática entre el estudio sincrónico y diacrónico, definió el signo lingüístico como la combinación del significante y del significado.

El signo lingüístico se caracteriza por algunas particularidades o sea características propias que lo definen. En primer lugar tenemos *la arbitrariedad*, decimos que el signo lingüístico es arbitrario cuando la relación entre el significado y el significante es convencional; hechos con acuerdo de una sociedad, de grupo de personas que hablan el mismo lenguaje. En segundo lugar, tenemos *la linealidad*, hablamos de linealidad ya que se compone de unidades sucesivas una tras otra en el mismo tiempo y espacio. En tercer lugar, destaca *la mutabilidad e inmutabilidad* como dos características del signo lingüístico ya que este último evoluciona durante del tiempo, en una sociedad, la arbitrariedad del signo es inmutable, no cambia pero es cuando una sociedad elige un signo en un momento determinado de la lengua y lo que concierne la mutabilidad del signo es el cambio lingüístico que puede cambiar con el tiempo.

De esta forma surge la doble articulación por el hecho de que el signo lingüístico sea un signo articulado formado por unidades que pueden reutilizarse para formar nuevos signos, está doblemente articulado lo que permite la productividad de la lengua como código, las unidades lingüísticas mayores son divisibles en partes más pequeñas reconocibles e intercambiables. El signo lingüístico es doblemente articulado porque puede someterse a una doble visión.

Charles Sanders Peirce (1988: 63) dice que la lógica, en su sentido general, es, como crea haberlo demostrado, otro nombre de la semiótica, la doctrina casi necesaria o formal de los signos. Luego por semiosis dice Peirce que es una acción, una forma de influencia que es o supone una cooperación de tres sujetos (un signo, un objeto y su interpretante). El filósofo Peirce considerado fundador del pragmatismo con sus investigaciones filosóficas sobre la teoría del conocimiento establece la concepción de los procesos semióticos denominados semiosis que siempre para Peirce son un proceso triádico.

El signo para Peirce representa la semiosis un proceso triádico, lo que significa que se compone de tres partes:

- **el representamen:** que consiste en algo así existente respecto a algo por alguna otra cosa en alguna capacidad.

- **el objeto:** como segundo elemento, este último es lo representado al referente, o sea la parte de la realidad a la que se refiere a través del signo.

- **el interpretante** Como tercer elemento es otro signo que se refiere al mismo objeto que al representamen pero de forma más desarrollada.

Para el semiólogo estadounidense, el signo se divide en tres partes; *el índice*, que llamado también signo natural, mantiene una relación de continuidad con la realidad y donde no interviene la voluntad humana, como el ejemplo del humo dentro de un bosque es signo de fuego. *El ícono* es el tipo de signo que intenta reproducir la realidad pero no lo es, tiene relación de semejanza entre lo real y lo reproducido aquí interviene la voluntad humana. Al final tenemos *al símbolo* como último tipo de signo que posee una relación arbitraria con la realidad que representa y donde interviene la voluntad humana con convenciones y acuerdos de grupo de personas.

Del mismo modo Charles Morris (1950:224) uno de los discípulos del semiólogo estadounidense Charles Sanders Peirce, dice que *la semiótica* se divide en tres ramas. La primera es *la dimensión sintáctica* que estudia las relaciones de los signos entre sí porque no son aislado sino juntos forman una cadena estructurada entre ellos. La segunda es *la dimensión semántica* que permite el estudio de las relaciones entre los signos y los objetos a los que se refiere. Y por último hay *la dimensión pragmática* que forma parte de la

lingüística y permite la interpretación de los objetos, cosas de acuerdo con su contexto, es el estudio del modo en que el contexto influye en la interpretación del significado.

En definitiva podemos deducir que hay divergencias entre los fundadores europeos y americanos de la semiótica sobre la concepción de la semiótica como ciencia general.

1.4. Campos de la investigación de la semiótica

La mercadotecnia como ciencia moderna, surgió en los años cincuenta, así en aquel entonces las fábricas producían siempre y no se preocupaban por la venta, era una cadena productiva todo era consumido pero con la evolución de las sociedades, el desarrollo de los medios de comunicación y distribución aparecía el fenómeno *del consumo*.

Los consumidores empiezan a ser muy exigentes frente a los productos en los mercados. En el ámbito industrial y productivo, de la competencia se incrementa, logrando vender solo productos selectivos. Entonces los jefes de empresas reflexionan sobre la importancia del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor. Así surgieron los estudios alrededor del consumidor, sus deseos, exigencias y gustos.

El *marketing* pone a disposición la famosa frase *el cliente es el rey* o el cliente tiene siempre razón, *el marketing* usa todos los medios adquiridos para entender mejor al consumidor sea psicológica o socialmente. Los vendedores piensan en el marketing como medio para vender productos y servicios y no como medio para vender signos y valores significados de las marcas. Después de la era productiva ya los consumidores empiezan a ser exigentes en lo que concierne la calidad del producto, su envase, contenido y comunicación. El cliente empieza a formar parte del producto mismo ya que se identifica a él en el momento de comprarlo; seleccionando las grandes marcas favoritas que le gustan y le procuran satisfacción y garantía. Las empresas reflexionan de verdad sobre la cuestión del consumidor. ¿Cuál es el producto que quiere el cliente? y ¿qué favorece a la marca? Las empresas toman en consideración que ahora las marcas valoradas, fuertes y que llevan significación y sentido son las que quiere el consumidor.

De este modo la marca empieza a tener un poder como ejemplo de una persona que tiene sed y quiere disfrutar de una bebida fresca no quiere beber ninguna bebida

refrescante sino tomar una coca cola³ porque la marca importa para el consumidor y le hace recordar los buenos momentos, recuerdos, beneficios, la marca emocionalmente al cliente, presentando mucha excelencia y placer que el cliente recuerda e identifica como marca fuerte.

En lo que concierne *al marketing*, su tarea no es sólo vender y comunicar sino valorar a la marca. Hoy en día el meollo no es vender productos sino sentidos y significados transmitidos de la marca al consumidor. La marca se transforma en un signo, un ícono recordado por el consumidor. El hecho de que la marca tenga signo de significación, el marketing necesita a la semiótica como ciencia que estudia signo y su significación, símbolos y códigos con una manera que interactúa con la cultura y la sociedad para dar sentido a las cosas.

La semiótica es una disciplina de las ciencias sociales que se extiende a las leyes de la lingüística estructural en el análisis de los signos, así aprehende todo lo que se puede analizar como mensajes, cualquier cosa que tiene un conjunto de códigos de significación, se interesa a los textos, imágenes y estructuras.

Para elaborar un mensaje codificado, intencional y específico con el fin de llamar la atención del cliente deseado, la presencia de *la semiótica* es indispensable, su colaboración con el marketing debe seguir para lograr el éxito de la marca y transmitir los valores, experiencias y sentimientos, significados deseados de la marca a su receptor, al cliente de manera que se conmueva y que se fidelice.

La semiótica como ciencia independiente que estudia los procesos de producción de sentidos y los sistemas de significación, usándola en el marketing solo como una metodología de trabajos en los procesos y elementos del marketing intentando identificar el problema con una solución, además de dar un salto a los elementos que interactúan de la marca para llegar al rendimiento y éxito en sus objetivos respectivos.

El campo del marketing es muy amplio y vasto, toca a las ramas de producción, comunicación, distribución, también al precio. Además de la gestión y planificación

³Coca colca es una bebida efervescente, vendida en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de doscientos países o territorios. Es producida por The Coca-Cola Company. En un principio, cuando la inventó el farmacéutico John Pemberton, fue concebida como una bebida medicinal patentada, aunque fue adquirida posteriormente por el empresario Asa Griggs Candler, cuyas tácticas de mercadeo hicieron de la bebida una de las más consumidas del siglo XXI. <https://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

global de la marca, interviene en la gestión empresarial todas las bases que componen la marca que sea su identidad con su logotipo, el envase, su posicionamiento, la imagen de la marca y su capital, por supuesto que el marketing invade y jerarquiza todas las partes integrantes de la marca su tarea es fundamental y muy arriesgada.

Las primeras reflexiones sobre la semiótica en el marketing aparecieron en las décadas sesenta y setenta pero llegaron a la cima en los ochenta y noventa, donde los mercadólogos pensaban usar y aplicar la semiótica en los procesos de marketing. Mientras autores se han interesado en la aplicación de la semiótica en los procesos de comercialización de los productos tenemos a Sídney Levy (1959) en su obra *Símbolo para la venta* insistió en que el valor de la marca es un valor económico de los bienes derivados de los beneficios intangibles ofreciendo los beneficios a los consumidores en forma de significados, desde este tiempo la gente toma conciencia de la importancia *de la semiótica*.

Jean Baudillard (1968:33) dice que un objeto debe ser un signo para ser consumido. Según él, el objeto del estudio es investigar como considerar un producto como signo asociándolo con el consumidor del producto. Además autores como David Aaker quien trata de articular el sistema del valor de la marca sobre la base de los significados de marca y también sobre su dimensión simbólica.

Asimismo uno de los autores más destacados en la aplicación de la semiótica en el marketing son Jean Marie Floch (1993) y Laura Oswald(2012) , ambos contribuyeron mucho en el desarrollo de la semiótica. En la obra de Jean Marie Floch titulada *semiótica marketing y comunicación bajo los signos estrategias* una obra de gran éxito, obra maestra donde el autor aplica la semiótica en todos las áreas de la vida social donde los signos, símbolos y códigos están presentes. Es una obra de referencia para muchos semiólogos pues demuestra el autor que el semiólogo puede salir de su campo de aplicación e intervenir en todos los ámbitos así como en la publicidad, la arquitectura, etc.

Sin embargo, los trabajos de la semióloga Laura Oswald (2012) son muy enriquecidos y cargados de materia. En su obra maravillosa nombrada *Marketing Semiótica signos, estrategias, and valor de la marca* es un guía completo donde presenta la aplicación de la semiótica como metodología de trabajo parte por parte en el campo del marketing, así lo cita el autor, define *la semiótica* como la disciplina de las ciencias

sociales que extiende las leyes de la lingüística estructural al análisis de sistemas de signos verbales y visuales. Para él la aplicación de la semiótica al marketing es lo que permite a la marca fortalecerse y reposicionarse en el mercado, desarrollando nuevos productos, consiguiendo una comunicación publicitaria que transmite valores y significados adecuados al consumidor. Así la semiótica puede aplicarse a todos los ámbitos del marketing.

La semiótica puede ser aplicada en otros territorios importantes del marketing de la marca tal como el nombre de la marca, la gestión de la marca, las estrategias del diseño gráfico. En la creación del logotipo y de los envases, la comunicación publicitaria, los estudios de mercado, estudios generales y específicos de tendencias de consumo y por fin en el estudio del espacio de venta. Igualmente la semiótica con sus elementos diferentes se aplican al estudio y la estructuración del mercado de la marca y del consumidor.

La semiótica introduce la marca en el contexto del mercado, la cultura y la sociedad; halla siempre nuevos caminos y oportunidades para las marcas. Algunos afirman que la semiótica dice lo que los consumidores no pueden decir, permite estudiar la percepción del consumidor a la marca. El aspecto emocional del consumidor en el momento de tomar la decisión de comprar es impulsado por señales no verbales tal como símbolos, imágenes, el color, la música y temas que existen en un contexto cultural que está en constante evolución.

En definitiva podemos deducir que el análisis semiótico se centra en la decodificación de estas señales, ayuda a percibir las respuestas emocionales que genera un producto para los consumidores. La semiótica consiste en el estudio del simbolismo cultural de ¿cómo el significado se produce y se transmite entre todos los aspectos de la comunicación hasta su interpretación?

2. La publicidad

2.1. Historia de la publicidad

La publicidad no ha sido siempre la que se conoce como hoy en día. Así desde los tiempos remotos no deja de existir. Sin embargo, regresando al uso de la historia descubrimos que es la hija del siglo XX. El proceso de comunicación publicitario fue siempre asociado a los eventos culturales, sociales, económicos y tecnológicos de la vida, bueno al origen del hombre existía el trueque el cambio de un bien por otro bien, una

forma antigua de comercio. En aquel entonces cuando alguien querría vender algo, lo anunciaba colgándolo en el umbral de la puerta, también encontraron huella de la publicidad en la civilización egipcia donde la gente colgaba carteles sobre su puerta Godoy (2007:03). Para comunicar su producto lo que llamaban “papiros” el primer documento publicitario de la historia, tal vez un papiro de 3000 años fue descubierto en Tebas que se conserva actualmente en el Museo Británico de Londres.

Del Lado del Mediterráneo, las costumbres de los fenicios fueron muy conocidas en la publicidad de venta, cuando llegaban a una costa, playa para realizar el trueque, vendían rápidamente luego regresaban a los mares del horizonte de nuevo. Su sistema de venta es específico así cuando llegan a una costa, encienden un gran fuego sobre las montañas más cercanas de ellos para manifestar su presencia a la gente. Godoy (2007: 04) Sin duda, en el desarrollo diacrónico de la historia, constatamos que hay huellas en las dos grandes civilizaciones europeas, Grecia y Roma. Así en Grecia, tras siglos, aparecieron los primeros soportes publicitarios bajo forma de axones hechos de madera en blanco y donde escribían los códigos jurídicos y los impuestos, además durante esta época, surgieron los *Kyrbos*: son cilindros en madera que contenían muchas formas de comunicación. Por otro lado en Roma surgieron las albas y los *libelli*, los primeros albas eran tabloncillos para anuncios permanentes, luego los *libelli* eran papiros colgados sobre muros. Las dos formas de anuncios en ambas civilizaciones contienen un verdadero sistema de comunicación.

Los anuncios publicitarios comenzaron con el uso de símbolos que eran reconocidos por todas las personas dentro de una sociedad, incluso se hacían a través de la tradición oral y en esta época procede el primer tipo de publicidad sonora de la historia: los poetas. Es importante considerar la aparición de la imprenta en el siglo XV, ya que dio origen al nacimiento de la prensa y por lo tanto a los medios de comunicación de masas.

El Nacimiento de las marcas y las enseñas en la época medieval permitía la identificación del producto y de su fabricante para obtener garantías, así lograr una fama o bien no. Además para las enseñas, la expresión de los anuncios se hizo bajo símbolos rudimentarios que reconocía el pueblo por ejemplo: en Roma un tablero de Ajedrez era símbolo de casa de juego, la figura de la vaca una lechería y de este punto empezaban a estructurar a la ciudad con un esquema comercial para el pueblo, Brown (1978: 155).

Durante largo tiempo siguen los métodos comerciales y publicitarios heredados de Grecia y Roma progresando un poco con la función de los pregoneros. Tal vez hubo eventos que cambiaron el rumbo de la historia de la publicidad así como la aparición del papel en China y la invención de la imprenta por Gutenberg fue el punto del desarrollo de la publicidad escrita y lo que sigue en los siglos la aparición de la prensa, un medio accesible para todos.

En el siglo XVII surgieron los primeros periódicos en Inglaterra, *The times* y con ellos los anuncios de prensa. A continuación en el siglo XVIII comenzó la evolución industrial en Inglaterra, luego en Europa dando más prestigio a la publicidad con avances tecnológicos sorprendentes tal como la fotografía lo que dio una nueva forma y visión de la publicidad diferenciando de la antigua expresión publicitaria que es el anuncio.

En la publicidad del siglo XIX podemos hablar propiamente de la publicidad como se conoce hoy. En tiempo de la era industrial y en las dos guerras mundiales sucedieron algunos acontecimientos que cambiaron la publicidad, uno de ellos es el nacimiento de la radio, un medio revolucionario donde la mayoría de la gente recibía los anuncios publicitarios, esta publicidad fue la verdadera porque estaban sentadas en su sistema socioeconómico basado en el libre comercio donde las marcas publicitarias, sus mercancías y productos tenían el objeto de distinguir y diferenciarse de la competencia en los mercados legales .

En este tiempo la publicidad goza de su estatuto distintivo dirigida por las agencias publicitarias con una reglamentación y ley jurídica. Es considerada como profesión, una disciplina universitaria que se originó en la universidad de North Western University EEUU, también aparece un segundo medio de comunicación que propulsa la publicidad a la cima que es la introducción de la televisión, esos medios de comunicación de masas dieron impulso a la publicidad, un punto que vuelve a ser eficaz por la venta y el comercio.

2.2. Hacia una definición de la publicidad

Remontando a los hechos históricos, la concepción de la publicidad es un poco más consistente y sutil. Así, ha sido siempre considerada como un concepto primordial en la venta de los productos y servicios. Desde el principio, la publicidad ha sido usada para transmitir informaciones sobre un objeto a través de los medios de comunicación masivos con el objetivo de llamar la atención del receptor.

La enciclopedia británica (1980:103) define la publicidad en lo siguiente:

La publicidad es una forma de comunicación destinada a promover la venta de productos o servicios. Para influir en la opinión pública. Para obtener apoyo político, para promover una causa en particular o para obtener alguna otra respuesta deseada por el anunciante: El mensaje publicitario, o anuncio, es entregado a su audiencia a través de los diversos medios de comunicación incluyendo periódicos, revistas, televisión, vallas publicitarias de radio y correo directo. La publicidad se distingue de otras formas de comunicación en que el anunciante paga el medio para entregar el mensaje. Para este pago, el anunciante recibe la oportunidad de controlar el mensaje.⁴

En esta definición destacamos la publicidad de nuestro tiempo, la publicidad de todos los días que invade nuestro mundo por completo; impacta en la política, maneja las emociones, el pensamiento de la gente, sobre cada tema elegido es uno de los medios más influyentes a las sociedades, da vidas a cosas y mata a otras. La publicidad es un poder semiótico y social que es de una complejidad enorme pero rico en conocimiento y secreto. Además, la publicidad empuja a la saturación del cerebro puesto que está presente en todos los medios masivos: televisión, radio, periódicos y pantalla. Es una herramienta interesante y de gran eficacia para las agencias publicitarias y las empresas porque promocionan los servicios y productos con intención de lucro y beneficio.

Magariños de Morentin (1991:9-10) define la publicidad en lo siguiente:

La publicidad constituye en primera instancia un sistema de comunicaciones, que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados, relacionando de particular manera productores y consumidores, a través de los medios masivos de comunicación (...). Pero la actividad publicitaria conforma al mismo tiempo, en tanto que productora de mensajes, una industria que debe para alcanzar sus metas, difundir una cultura de masas siempre renovada (...). Los mensajes publicitarios constituyen en fin una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca(o producto). Estas representaciones mentales colectivas que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores en varios sectores de la población. Promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías.

³ Nuestra traducción : Texto original :

<Advertising is a form of communication intended to promote the sale of product or a service , to influence public opinion , to gain political support , to advance a particular cause , or to elicit some other response desired by the advertiser . The Advertising message, or advertisement, is delivered to its intended audience through the various media including newspapers, magazines, television, radio billboards, and direct mail. Advertising is distinguished from other form of communication in that the advertiser pays the medium to deliver the message .For this payment the advertiser receives the opportunity to control the message. >

Desde una perspectiva estrictamente lingüística y si queremos , académica, la publicidad ha supuesto un eslogan más o menos impactante , un juego de palabras en el que se adivina tal o cual figura estilística, un ejemplo de poder persuasivo de la retórica para lograr un fin determinado: *el consumo*. La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios u otros de un determinado objetivo.

Los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción que son informar, recordar, y persuadir. Por ejemplo si el objetivo de una campaña publicitaria es el de provocar un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado entonces el objetivo de una campaña publicitaria es persuadir al público para que compre el producto⁵.

La publicidad en nuestros tiempos tiene un alcance significativo en el éxito de un producto, de nada sirve tener un producto de calidad si no lo hacemos conocer adecuadamente. Muchas empresas que hoy en día padecen de esta situación y es porque aún no están dirigidos al sector del mercado acorde al producto que ofrece, la publicidad se encarga de este punto y permite abrir puertas a través de sus mensajes.

2.2.1. Discurso publicitario

Cristina Valdés Rodríguez (2004: 99) define el texto publicitario como sigue:

El texto publicitario denominado generalmente anuncio, recibe diversos nombres dependiendo del medio de transmisión: cuna, spot, cartel, valla... el anuncio destaca como vehículo conductor de dicho mensaje y cumple una finalidad muy concreta, la de atraer la atención del receptor hacia el producto que se promociona y persuadirle al consumo de este. Como todo texto, los anuncios son realizaciones concretas y materiales de la amplia gama de posibilidades de significación existentes cuya función prioritaria es la de persuadir al receptor a realizar una determinada acción, en este caso, comunicar un producto o hacer uso de un servicio.

Dentro de esta definición, el autor nos presenta el texto publicitario con sus objetivos esenciales que dan a conocer el producto al público y persuadirle a adquirirlo.

⁵ www.promonegocios.net

Entonces, el texto publicitario es un mensaje publicitario que se hace con una intención llamativa que el público puede conocer un producto en grandes dimensiones y de gran calidad visual. El anuncio publicitario es un soporte visual, auditivo o audiovisual de corta duración que permite la transmisión de un mensaje específico en general, esto contribuye a la fidelización del cliente a la marca.

El discurso publicitario representa una unidad de comunicación que incluye las estructuras verbales y no verbales con un propósito lucrativo, informar y persuadir al consumidor a comprar. Con la evolución digital y los medios masivos, el mensaje publicitario se dirige a un gran número de público, así tocando a varios consumidores potenciales. La descomposición del anuncio publicitario aparece bajo una forma de estructuración y organización muy coherentes donde elementos lingüísticos, psicolingüísticos, sociolingüísticos y paralingüísticos se interrelacionan y se completan mediante factores contextuales (verbales y no verbales).

El lenguaje de la imagen y los textos en la publicidad tienen unas características propias: la imagen, el color, y la forma de las letras llaman la atención. El texto del anuncio o del eslogan, están formados por frases breves, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o un mensaje e influir en el receptor. El mensaje publicitario incluye imágenes, sonidos, lenguaje verbal y alcanza con plenitud la retórica ocupándose de persuadir. La publicidad está estrechamente relacionada con la retórica, dado que uno de los estudios más importantes es el de Roland Barthes (1964) que establece la hipótesis de una retórica formal común a la literatura, la imagen y la fantasía. A este respecto Teun Van Dijk (1998:115) dice que:

El mensaje publicitario se concibe como una entidad estructurada tanto desde el punto de vista de sistema de lengua como por reglas semánticas y pragmáticas, para ser puestas en uso, en una situación comunicativa de interacción entre emisor y destinatario.

Según la persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces, para cumplir con estos objetivos, la publicidad utiliza los recursos publicitarios generalmente basados en el uso de la imagen y de los textos o eslóganes. A través de ello la publicidad es difundida entre los consumidores mediante distintos medios de comunicación donde los discursos adquieren distintas expresiones según el medio en que se da el mensaje publicitario (prensa escrita, radio, tele, cine e internet).

El texto publicitario es aquel que intenta llamar la atención de potenciales consumidores respecto al producto o servicio que se desea pronunciar como la finalidad básica del mensaje publicitario es *la persuasión*. Para ello y por medio de signos (palabras, sonidos, imágenes, etc.) se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de información *denotativa* y *connotativa*, aunque en la mayoría de los casos sea ésta última la predominante. Por un lado, se nos informa del objeto que se pretende vender, se muestran sus cualidades y se invita a un acto de compra posterior (denotación). Por otro lado, se reflejan pautas de conducta, se asocia el producto con determinados comportamientos, modas y conceptos de belleza o éxito (connotación).

La finalidad del texto publicitario es generar una respuesta positiva en el receptor. Todos sus elementos deben ir después de llamar su atención para esto se vale de diversos recursos publicitarios, así la importancia del discurso publicitario no radica en la información misma sino en cómo entrega la información y en lo que provocará en el consumidor.

2.2.2. Elementos del texto publicitario

El anuncio publicitario se compone de elementos identificativos, informativos aplicativos y valorativos. Cada anuncio comprende varios elementos básicos que sirven para continuar el proceso de apoyo a la comercialización como se encuentra en lo siguiente:

i. la imagen, el ícono:

Es una figura, fotografía dibujo (audio/video) que sirve para expresar gráficamente una idea que está desarrollada y situada en la mente del consumidor que tiene la función de contextualizar el entorno del mensaje

ii. Los titulares o encabezados:

Son oraciones e incluso palabras que aparecen con distintos tamaños, formas y colores en el anuncio y que buscan llamar la atención del oyente. Los subtítulos: complementan el llamado de la atención y refuerzan el efecto que producen los encabezados y son arbitrarios. El texto es el eje del anuncio y puede ser desarrollado a partir de textos argumentativos, descriptivos, expositivos y narrativos. El lenguaje debe

ser seleccionado con eficacia ya que este componente está previsto de entrada, cuerpo y cierre.

iii. El epígrafe:

Es un comentario, una oración o cita breve que suele colocarse al final de la imagen o página o al final del anuncio publicitario que apoya al mensaje. Los *Blowout* cuyo significado literal es elemento sobresaliente que corresponde a información extra pero detallada, equivalente al entrecomillado o paréntesis. Los *Blowout* son signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobresalientes, de última hora o de mayor importancia de un anuncio.

iv. El eslogan, lema o leyenda:

Sintetiza en una oración la idea del principal anuncio; el eslogan debe simbolizar al producto o servicio que está en venta, el lema debe tener rapidez y exactitud, es decir debe ser una frase corta, eficiente y fácil de recordar. Mientras el Logotipo es el símbolo, la forma gráfica, la marca que da identidad a la empresa, servicio o producto promocionando y como el eslogan tiene que perdurar con el tiempo y recordarlo.

2.3. Comunicación Publicitaria

La comunicación publicitaria ha sido siempre un proceso primitivo de comunicación formado por la teoría de la información que se compone de lo siguiente: emisor, receptor, mensaje, código y medio.

- i. El emisor:** es el anunciante; la empresa que contrata a una agencia publicitaria para transmitir su mensaje y llamar la atención de los clientes para comunicar sus productos o servicios y para incrementar sus beneficios.
- ii. El receptor:** es la persona quien recibe el mensaje emitido, en este caso es el público masivo que intenta decodificar el mensaje del emisor de la marca.
- iii. El mensaje:** pues es la suma de toda la operación ya que engloba todos los proyectos, previsiones, experiencias, deseos y estímulos que pretende transmitir la marca a sus clientes intentando fidelizarlos. El mensaje suele

ser elaborado por expertos de la publicidad, conforme a los deseos y necesidades de la empresa para incrementar los ingresos.

- iv. **El código:** en este caso es la lengua porque para codificar y descodificar el mensaje, los operadores deben tener el mismo código para entender y comunicar.
- v. **El medio:** representa las vías por el cual se transmite el mensaje. Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas se publicita a través de los medios de comunicación como la radio, tele, pantalla, y carteles publicitarios.

Sin embargo, para conseguir una buena transmisión del mensaje a los consumidores, la parte emisora que es la marca, debe tener criterio de credibilidad que es una condición irrefutable. Aquí por parte del emisor se coopera la captación del mensaje y se hace la codificación del mensaje a nivel cognitivo. De hecho, los anunciantes se sirven de la sensibilidad de los receptores elaborando programas discursivos, visuales y verbales para captar la atención de los consumidores, conmoviendo los consumidores para manejar el mensaje a su favor. Además, intervienen los fenómenos de percepción e interpretación en los receptores, son fenómenos importantes para concretizar una buena recepción del mensaje publicitario, como dice Jacques Fontanille (1999:65). Su intención no destaca lo más característico del mensaje publicitario que es la estrategia semiótica, entendida está en sus tres grandes áreas: el de la acción, la pasión y la cognición.

El hecho de comunicar no se acaba en comunicar algo a alguien sino lograr que el mensaje tenga sentido por el receptor, así la publicidad es generadora de significados por que construye con símbolos, códigos e imágenes una comunicación, de este modo la semiótica como ciencia analiza e interpreta los significados que las personas comunican entre ellos. Los análisis de la semiótica en la publicidad sirven para demostrar como el lenguaje publicitario emplea palabras e imágenes para decir cosas diferentes de lo que significan, este aspecto convierte a la publicidad en una herramienta plurivalente como medio de indicación significación y expresión.

La complicación del lenguaje humano requiere la expansión fuera del texto para comprender el lenguaje humano, pues con el desarrollo de las ciencias sociales, la modernización urbana de las sociedades, la semiótica se interesa al estudio de las señales y sistemas de significación visuales de todo tipo: escritura, gestos, expresiones faciales y

tónicos, su aplicación se extiende en varias áreas tal como textos, manuscritos, música, dibujos, imágenes y diseño de todos los campos humanos.

3. Hacia una definición de la noción de la marca

La marca es el signo que distingue un producto o servicio de otro. Pues existen numerosas definiciones de la marca ya que su concepción es vista diferentemente por parte del productor, la empresa y el consumidor. La Asociación Americana del Marketing (AAM) declara que la *Marca* es un nombre, un término, un señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguna de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores

Esta definición de AAM⁶ ha dado una explicación de lo que es una marca. En el principio, es un nombre que representa a una cosa o persona...etc. Tal como Lacoste⁶. Además es un signo cuando vemos un cocodrilo, deducimos que ese representa la marca Lacoste⁷ que es un signo que permite distinguir un producto de otro. También la marca en su uso, se relaciona con una señal en una persona o cosa permitiendo distinguirla de otra, indicar su pertenecía.

La marca debe comunicar el significado de algo y servir de señal de identidad y forma parte de los principales atributos del producto, servicio, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado⁸.

Para el gran experto americano David Aaker (1996:380)⁹:

Una marca es como una caja en la cabeza de alguien...Incluso después de algún tiempo, podemos encontrar la caja, sabemos si es grave o leve, en qué habitación se estriba, está en la pieza de las buenas cajas o malas cajas que deja un bueno o malo recuerdo

En la siguiente definición, el autor ve la marca como un concepto mental y no como un objeto real, sin embargo, trata de las experiencias, recuerdos y percepciones de

⁶ AAM abreviatura de Asociación Americana de Marketing. (Ricardo, 2012, pag.355).

⁷ Lacoste es una compañía francesa fabricante de ropa, relojes, perfumes, zapatos, cinturones y maletas

⁸ *Brand equity, el valor de la marca en épocas de crisis económica*.p44

⁹ Nuestra traducción :Texto original David Aaker :

<Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'unmême après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangé, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celles des mauvaises boîtes ou celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir.>

los consumidores con las marcas porque siempre impactan en la cabeza del consumidor de una manera positiva o negativa o de un punto de vista satisfactorio o no. Pues, podemos ilustrar algunas experiencias de clientes de una marca determinada tal como Coca Cola. Hay gente que le gusta este producto, es millonario puesto que todo el planeta lo consume con un sabor fantástico y otra que no gusta por sus impactos negativos sobre la salud y la concepción de sus ingredientes y así impacta de forma positiva o negativa.

Para el experto francés J, N Kapferer (1998:28).

La marca es ventaja competitiva ¿por qué los financieros prefieren las empresas que tienen marcas fuertes? porque el riesgo es menor, así la marca funciona de la misma manera para los consumidores y por el financiero: la marca elimina el riesgo, el precio pagado remunera certeza, garantía, elimina el riesgo comprando muy caro las marcas, el financiero adquiere provisionalmente casi ciertos flujos de caja.¹⁰

En efecto, para Kapferer la marca fuerte es una ventaja a razón de que procura fidelidad y seguridad al cliente, asemeja el acto del financiero que prefiere operar con grandes empresas y el consumidor que sigue las grandes marcas. Ambos reducen el riesgo, por ejemplo comprar un traje de marca Armani otorga un estatus particular, aun cuando otro traje puede tener la misma calidad, por eso los productos “Armani” tienen un precio muy alto, procuran seguridad, calidad y garantía.

Además comprar un coche de origen alemán de gran marca no es lo mismo que un coche de origen asiático. El asiático nos da una incertidumbre, una inseguridad con garantías menos satisfactorias para el cliente. Ejemplo: si compramos un coche alemán procura satisfacción primero por la calidad, fiabilidad luego la seguridad también el precio alto que vale el producto y disminuye todo riesgo.

La existencia de las marcas es debida a los consumidores que buscan calidad cuando no tienen ni tiempo ni oportunidad de indagar las informaciones sobre un producto. De ahí las marcas simplifican el proceso de elección, entonces, el valor que

7. Texto original J, N, Kapferer (1998):<la marque est un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent ils les entreprises o marques fortes, parce que le risque est moins. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque, le prix a payé rémunère la certitude, la garantie, l’extinction du risque en achetant très chers des marques, le financier acquiert des cash-flow provisionnel quasi certaines.>

aporta la marca a los consumidores es el criterio que diferencia de las marcas concurrentes simplificando el proceso de compra del producto para el consumidor.

La marca no es el producto sino el sentido. Es el nombre y conjunto de signos distintos los que tienen el poder en el mercado dando sentido a los productos y creando valor para los clientes y la empresa, entonces la marca no tiene éxito sino tiene sentido.

3.1. Identidad de la marca

La identidad de la marca es el conjunto de elementos característicos que constituyen la marca y que se puede crear y gestionar mediante *el branding*¹¹. La identidad es la apuesta estratégica que hace de una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecer una ventaja competitiva en el mercado.

La identidad de marca es todo aquello que conforma la marca, le da sentido y constituye un valor único que la diferencia del resto de las marcas en el mercado. Además, representa todos los valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de los consumidores.

La identidad de marca expresa lo que desea ser la marca, por tanto es importante crear una identidad basada en recursos como la diferenciación y las preferencias de los consumidores. La identidad de marca compone todos los símbolos que la organización utiliza para definirse ante sus públicos dando valores a la compañía más allá de lo puramente material.

Ana Isabel Jiménez Zarco (2004:57) asemeja la identidad de la marca como la de la persona ya que sigue aproximadamente el mismo camino. En su vida la persona nace con principios dentro de su familia, se impregna de sus valores que les integra dentro de su comportamiento, también evoluciona con el tiempo y tiene contacto con la sociedad y su medio ambiente captando cada vez nuevos valores que siguen con él con el objetivo de crear su propia personalidad con valores únicos que le permite identificarse de los

¹¹ Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia y que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

demás. De igual modo la identidad de la marca se crea con el tiempo, se forja con la experiencia adquiriendo valores y activos intangibles sobre su público.

J.N. Kapferer (2004:96) Argumenta que tener una identidad indica ser el mismo, conducido por un objetivo principal es a la vez diferente de los demás y resistentes al cambio¹². Para Kapferer, el elemento diferenciador es clave para la marca dentro de su identidad. Así el mundo de hoy es sobrecargado de comunicaciones publicitarias y con la era del marketing de semejanza no es fácil seguir existiendo en el mercado y llega a poner su identidad puesto que comunicar no es únicamente emitir sino ser recibido.

A continuación declara Miguel Santesmases (2004:57) que:

La identidad es la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener.

Así pues la identidad constituye un elemento esencial sobre el que se apoyará la construcción de una marca, la bondad y el rigor de su concepción constituyen la garantía de su supervivencia en el mercado.

En este caso ilustramos con un ejemplo sobre la identidad de la marca. Harley Davidson marca de motocicleta americana tiene una identidad potente y bien establecida que crea su propia comunidad. La marca Harley Davidson representa una luz única con gran respeto y distinción, junto con una imagen de poder, de rebelión y de estilo clásico; pues para cualquier americano que la escucha así como muchos en todo el mundo dando testimonio de la fuerza de la marca Harley Davidson.

La identidad de marca Harley Davidson es muy constructiva y diferenciadora porque el espíritu de rebelión y poder marcado en su historia hace su fuerza. Todo el mundo conoce a Harley Davidson, caracterizada por su estilo clásico, salvaje, de rebelión, potencia dando una imagen de un hombre duro irrompible que encuentra su lugar en la cultura y el sueño americano.

La identidad de marca resume lo que la marca significa y la promesa táctica que representa para sus consumidores. Tal vez una buena comprensión y comunicación de la identidad de marca permite atraer a consumidores potenciales, entonces la marca de un

¹² Texto original : Kapferer(2004) 'être sois même, conduite par un objectif principal, est à la fois différent des autres et résistant au changement.'

producto o servicio debe tener su propia identidad, única para ser destacada y reconocible por sus clientes. El primer momento en el que la empresa debe establecer la identidad de su marca es en el momento de su lanzamiento, en este momento la empresa ha de definir cuáles son las líneas iniciales de actuación de la marca.

3.2. Imagen de la marca

La imagen de la marca representa al conjunto de significados que un individuo asocia a una marca, es decir, las ideas usadas para recordar dicha marca. La imagen de marca es un concepto importante para el desarrollo de la marca, en este sentido David Aaker (1996:72) afirma que “es la forma en que la marca es percibida por los clientes y otros públicos vinculados a ella”. La imagen de marca es la manera en la que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella.

Como lo explica Kapferer (2004:67) la imagen de marca es un concepto de recepción, es la manera en que descodifica el consumidor los mensajes, signos, informaciones provenientes de los productos, servicios de una marca determinada. Entonces, la imagen de la marca es la manera en que el consumidor interpreta las señales emitidas por los productos, servicios y comunicación de la marca.

A partir de lo dicho anteriormente, la imagen de marca se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, luego la imagen se desarrolla en la mente de las personas a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta asimismo como se relaciona con su entorno y sus grupos de interés.

La imagen de marca es el hecho de formar representaciones mentales que un individuo asocia a una marca dada de un producto concreto que consiste en el resultado de las experiencias, creencias, emociones e información. La imagen de la marca explica como el consumidor percibe la marca, es la clave de como los consumidores toman sus decisiones después de reunir información sobre la marca.

3.3. Capital de Marca

El Capital de marca es uno de los conceptos del Marketing. De suma importancia, apareció en la década de los ochenta y fue definido diferentemente por los expertos mercadológicos. Según Aaker (1996: 15):

El capital de marca es el conjunto de activos pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo que apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía para esta o para sus clientes.

Para este autor, el capital de marca incluye no solo la lealtad de la marca sino la calidad percibida y una serie de asociaciones organizacionales. Así el capital de marca forma el conjunto de activos y pasivos ligados a la marca, su nombre y símbolos añaden o sustraen el valor que un producto o servicio provee a la empresa y a los clientes de esta. Estos activos y pasivos de la marca pueden ser clasificados en cinco grupos: *lealtad de la marca*, *la notoriedad*, *calidad percibida*, *asociaciones de marca* y *otros activos de propiedad de la marca*.

El capital de marca depende de lo que los consumidores tienen en el espíritu, tal vez las diferencias se expresan a través de las percepciones, de las preferencias y comportamiento ligado al conjunto de los aspectos del Marketing. Si los consumidores llevan opiniones divergentes hacia una marca y otra quiere decir que el conocimiento de la marca con sus métodos ha podido influir y modificar la percepción del consumidor con sus productos en segmento determinado.

El término capital de marca se refiere al valor inherente que confiere un nombre de marca reconocida, este valor es el resultado de la percepción del consumidor respecto a la superioridad de la marca y la estima del social que su uso ofrece, así como de la confianza y la identificación del consumidor con la marca . Para muchas compañías, sus activos más valiosos son sus nombres de marcas. Durante décadas las empresas representaban al capital de marca como sus activos tangibles (inmuebles, terrenos, instalaciones) hasta los ochenta donde reconocieron que el valor del capital de marca reside en sus activos intangibles pues el verdadero valor de la empresa no se mide con sus inmuebles y sus terrenos pero fuera de ella en la mente del consumidor pues pagando muy caro las empresas con marcas fuertes, las empresas quieren comprar una posición en la mente del consumidor.

Antes de 1980, la gente buscaba comprar fábricas de chocolate, de pastas pero después de 1980, la gente deseaba comprar Kitkat¹³ o Buitoni¹⁴ desde luego es una distinción primordial ya que en el primer caso consiste en comprar una capacidad de producción, en el segundo es comprar una parte de la mente de los consumidores.

Para Kevine Lane Keller (1993:36) ofrece un enfoque psicológico cognitivo al definir el capital de marca basado en el cliente como efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene sobre la respuesta del consumidor y las actividades del marketing de dicha marca. Así para el autor las fuentes principales de *Brand equity* son el reconocimiento y las asociaciones de la marca, también la marca posee un capital positivo cuando los consumidores reaccionan favorablemente a los productos de la marca, aceptan y siguen fácilmente el desarrollo y la innovación hecha por esta última, pero cuando una marca posee capital negativo los consumidores abandonan completamente la marca.

3.4. Comportamiento del consumidor

Después de la segunda guerra mundial, con el desarrollo tecnológico y el crecimiento económico y con la modernización de las sociedades aparecieron las grandes empresas y el fenómeno de consumo. Sin embargo, la consumación de bienes y servicios siguen evolucionando hasta hoy en día.

En los años cincuenta apareció el marketing en las empresas aportando un valor y una dinámica excepcional para las empresas. Tal vez con el crecimiento de los mercados y la impulsión del consumo, la competencia, las exigencias del consumidor, los jefes de empresas tomaron el factor consumidor en serio y por eso dijeron que *no podemos vender lo que fabricamos pero fabricamos lo que se puede vender*. ‘En aquel entonces

¹³ Kitkat es una golosina consistente en una galleta o barra de chocolate con leche, creada por primera vez por la compañía Rowntree Limited en York (Inglaterra, Reino Unido) en 1935. Tras la compra de Rowntree por parte de la multinacional Nestlé en 1988, esta empresa comercializa la marca Kit Kat en la gran mayoría de países salvo en Estados Unidos, donde es comercializada por Hershey’s.
https://es.wikipedia.org/wiki/Kit_Kat

¹⁴ Buitoni es un grupo de alimentación italiano especializado en pasta y pizzas. Fue fundado en 1827 como un negocio familiar en Sansepolcro, región de Toscana. Después de que su propiedad pasase por distintos grupos, desde 1988 es una filial de multinacional alimentaria Nestlé.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Buitoni>

aparecieron los estudios sobre el comportamiento del consumidor y sus actividades visto que el consumidor fue puesto en el centro de las estrategias del marketing.

El consumidor es considerado desde el marketing como '*el rey*' ya que de un cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante. En la toma de decisiones del marketing la información es un elemento decisivo porque conocer al máximo el consumidor es esencial para identificar las oportunidades que el mercado plantea a la empresa y desarrollar estrategias que permiten lograr oportunidades.

Durante el tiempo, muchas empresas desaparecieron por no saber adaptarse a las condiciones del entorno y la falta del conocimiento de su mercado, además por no saber quiénes eran sus consumidores, qué características poseían, cómo se comportaban y cómo evolucionaban. Por consiguiente, para los mercadólogos, conocer al consumidor no es suficiente porque hay que saber cómo reacciona a las estrategias del *marketing mix* porque a partir del conocimiento completo de los consumidores se puede ganar su confianza, fidelidad y lealtad.

En el aspecto general del marketing, la supervivencia y la extensión de la empresa no depende solo del conocimiento perfecto que tengan los directivos del marketing sobre el comportamiento del consumidor y el estudio y análisis del acto de compra sino que ha de tener en cuenta todas las actividades previas y posteriores de la compra que resulten relevantes.

Hawkins & coney (2004:7) definen el comportamiento del consumidor como:

El estudio de personas u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos tienen en el consumidor.

Así siguiendo la definición de Hawkins, el estudio del comportamiento del consumidor permite entender a los mercadólogos y prever el comportamiento del consumidor en el mercado, no solamente se ocupa de lo que compran los individuos sino también de por qué, cuándo, dónde y cuanta frecuencia lo hacen para satisfacer sus necesidades y deseos.

Pues el comportamiento del consumidor es de suma importancia porque para lograr los objetivos de una marca se debe conocer completamente al cliente y vender lo que necesita o desea y no vender lo que la empresa quiere, sin embargo, el consumidor elige los productos que mejor satisface sus necesidades y por eso hay que conocerlo para ofrecerle productos interesados.

Kotler y Armstrong (2008:128) definen el comportamiento del consumidor como:

El comportamiento de compra de los consumidores finales, individuales y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

En esa definición el comportamiento del consumidor es la manera de aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ella implica cuando está adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

William Stanton (2004:27) trata sobre el comportamiento del consumidor como un proceso de identificación de los mercados que permite examinar a los consumidores al momento de compra y percibir los métodos que utiliza para evaluar y desechar los productos que considera necesario.

3.4.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos que afectan a la hora de tomar la decisión de comprar un producto, así lo presentamos a continuación:

3.4.1.1. Factores externos:

Culturales, clase social, referente, familia y estilo de vida; estos factores acompañan al hombre en cotidiano influyen en los gustos y estilo de vida de las personas.

3.4.1.1. Factores externos:

i. Factores culturales:

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor vital en el comportamiento del consumidor. La cultura fundamenta las influencias, deseos de las personas que adquieren durante toda su vida valores, preferencias y comportamientos de su familia¹⁵. En principio cada cultura se divide en subculturas más pequeñas ya que en un mismo país conviven ciudadanos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes comunidades, religiones y nacionalidades cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinaran su comportamiento a la hora de consumir productos.

También todas las sociedades humanas presentan estratificación social que adopta la forma del sistema de clases. En toda sociedad, los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios y tipo de trabajo. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar a una clase baja, clase media (trabajadora) y clase alta. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar y a imitar el comportamiento de las clases de un nivel mejor. Por ejemplo: personas de clase alta prefieren el golfo y la equitación, leer libros e ir al teatro. Persona de clase media: programas deportivos, ver películas por la tele.

ii. Factores sociales:

Tras los factores culturales siguen los factores sociales tal como los grupos de referencia, la familia, roles sociales y estatus que influyen mucho en el comportamiento del consumidor.

iii. Grupos de referencia:

Los grupos de referencia son los grupos donde la persona actúa, pero influyen mucho sobre su comportamiento tal como grupo de amigos, compañeros de trabajo, vecinos, y grupos religiosos.

¹⁵ www.eumed.net

iv. Familia:

La familia es una de los grupos referenciales más importantes y a su vez el grupo primario por excelencia desarrollando un papel muy relevante en la socialización y en la formación del comportamiento individual con relación a las conductas de consumo. La familia es el grupo de pertenencia más influyente sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo. Es por tanto clave en la toma de decisiones de compra conjunta, así como en las tomadas individualmente por cada uno de sus miembros y proporcionando a la persona desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir.

Para Leslie Kanuk (2005:345) el concepto de la familia se forma de dos o más personas relacionadas por sangre o por matrimonio ya que residen juntos. La familia es una unidad de ingresos y consumo sabiendo que las necesidades de consumo de cada miembro son las de la familia y en muchas ocasiones las necesidades individuales se subordinan a las de otros componentes de la familia.

v. Roles sociales y estatus:

Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera de una persona para llevar a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

En la vida mucha gente se mezcla con grupos como la familia, organización, empresa y la posición de cada grupo se define en término de estatus y roles. Para Philip Kotler (2006:180). Un rol es el conjunto de actividades que se espera de la persona; cada rol conlleva un estatus con un gerente de ventas. Por ejemplo: un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o el rol de proponer qué hacer, donde ir, y qué comprar. Otro ejemplo sería: un joven recién licenciado que ha estudiado en el extranjero; regresa con sus estudios acabados y es contratado por una empresa multinacional. Este joven es una persona respetada y admirada por sus amigos.

vi. Factores personales:

Los factores personales se refieren a la influencia que las características personales del individuo pueden ejercer sobre su comportamiento como consumidor; aspectos como la edad y fase del ciclo de vida, la profesión, la familia y la situación económica, el estilo de vida y la personalidad se estudian para conocer mejor al consumidor.

vii. Edad y fase del ciclo de vida

Conocer el estilo de vida de un grupo de personas permite a los mercadólogos dirigirse hacia este estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer sus influencias. La gente compra diferentes bienes y servicios durante sus vidas; el amor de vestir, de comer y ocio depende de la edad, el género y los gustos. El consumo también está influido por el ciclo de vida familiar. La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas del consumidor que a su vez se encuentra determinado por ingresos disponibles, ahorros y deudas, el poder creditico y la actitud sobre el ahorro que es fuente del gasto.

3.4.1.2. Factores Internos

i. Personalidad y Autoconcepto:

Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra. Philip Kotler (2006:184) define a la personalidad como:

Las características psicológicas distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente.

La personalidad influye en la conducta de la compra de las personas; se describe en términos de rasgos como autoridad, autonomía, sociabilidad, la confianza en sí mismo, estabilidad emocional. Las marcas también tienen personalidad, y los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya, la personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.

Los consumidores “*auto controlables*” sensibles a la idea como lo ven los demás prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo, suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismo, aunque en algunos casos la elección se basa en un concepto ideal de sí mismo. Con personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responde a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio y sociabilidad. En marketing un concepto relacionado con la personalidad es el *autoconcepto*; todos tienen una imagen de ellos mismos y los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajan con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

ii. Estilo de vida y valores:

Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona, sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir. El estilo de vida es el patrón de la vida de una persona expresado en su pictografía. Esta última, mide las principales dimensiones de los consumidores: intereses, opiniones, actividades, trabajo, pasatiempo, compras, deportes y eventos sociales. Intereses (alimentos moda, familia, recreación. Opiniones acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios de productos. El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo, es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo de la persona.

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenece a la misma clase social o subcultura Philip Kotler (1991:167) afirma que:

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones, el estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como pictografía.

El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo al estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrían dirigir la marca de su producto con mayor calidad hacia este estilo de vida y tener mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de

estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento del consumidor.

iii. Factores psicológicos

-Motivación:

Leslie Kanuk (2005:87) define la motivación como:

La fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esta fuerza es generada por la tensión de una necesidad que se encuentra insatisfecha; la decisión que tomen los consumidores está influida por ser conocimiento y aprendizaje previos.

La motivación es una necesidad que ejerce una fuerte presión sobre la persona con el propósito de actuar y satisfacer esa necesidad tanto biológica como psicológica. También cuando una necesidad de una persona se intensifica y se manifiesta obliga a reaccionar comprando un producto o servicio sólo para satisfacerse ya que una necesidad parece como un problema para el que debe resolver buscando una solución.

Los mercadólogos analizan y recopilan informaciones sobre las motivaciones de las personas para descubrir sus motivos de compra de aquel producto o uso de un servicio. Es un instrumento útil porque permite a los mercadólogos de conocer profundamente al comportamiento del consumidor.

-Aprendizaje:

La manera en que los individuos aprenden constituye un asunto de gran interés e importancia para los científicos, psicólogos y mercadólogos porque para ellos está interesados en saber cómo aprenden los individuos. Para ellos resulta de vital importancia enseñarles, en sus roles de consumidores, lo referente a los atributos del producto y sus beneficios potenciales: dónde comprarlos, cómo usarlos, además muestran un interés profundo por averiguar con cuanta eficacia han enseñado a los consumidores a preferir sus marcas y a diferenciar sus productos de la competencia.

Para Shiffman. Libro comportamiento del consumidor (2005:30) define el aprendizaje como:

El aprendizaje del consumidor es el proceso mediante el cual los individuos aprenden un comportamiento al observar el comportamiento de los demás y las consecuencias de tal comportamiento.

El aprendizaje es un proceso que evoluciona cada vez y cambia según los nuevos conocimientos adquiridos por la experiencia que sirven de retroalimentación para la persona y que también actúa y modifica el comportamiento del consumidor en el futuro.

Las estrategias de marketing se basan en la comunicación con el consumidor de una manera directa a través de anuncios o mediante la apariencia, el envase, el precio y los canales de distribución del producto. Los mercadólogos desean que esos comuniquen y que llame la atención, sea creíble, recordar y repetir por tales razones, están muy interesados en todos los aspectos del proceso de aprendizaje.

-La percepción:

Para el gran maestro del marketing Philip Kotler (2003:202) define la percepción como:

El proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo.

La percepción significa que el consumidor recoge y recuerda los datos de la experiencia de las compras, lo que quiere decir que el comprador va a recordar los mensajes publicitarios, ofertas promocionales, características de los productos los servicios que le resulten más satisfactorios. La percepción es diferente en cada persona dependiendo de su personalidad, creencias y actitudes, así como la atención con que percibe.

iv. La actitud y la creencia:

Es un comportamiento que predispone al consumidor hacia la compra de un determinado producto o servicio. Philip Kotler (2009:193) señala que *una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo*. Para el mercadólogo, le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar según sus creencias.

Según Kotler (2008:206) dice sobre las actitudes que *las actitudes son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona con respecto de un objeto o idea.*

En este sentido, una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo. Sin embargo, las creencias y las actitudes suponen juicios de valor y predisposiciones favorables o desfavorables hacia una marca o producto, actitudes que se han adquirido en el proceso de aprendizaje. Conocer las actitudes del consumidor permite calcular la demanda del producto o servicios, además de servir de guía a las empresas que modificarán sus productos para adaptarlos a las actitudes del consumidor.

Conclusión

Todo lo expuesto en este capítulo, de semiótica, publicidad y marketing, todas las teorías que componen a este dominio, hemos intentado explicar los conceptos integrantes de nuestra investigación, acercarnos cada vez a relacionar o converger las ciencias de la semiótica y publicidad al aplicándolos al mundo de la marca y del marketing. Además, explicando todo lo que rodea a la marca, hemos definido su dominio y sus componentes y lo más importante es el consumidor que es el centro de todas las focalizaciones, el estudio detallado del comportamiento del consumidor para entender la decisión de compra; es un capítulo teórico que va ser apoyado con materias en los siguientes capítulos prácticos convencionalmente.

Capítulo 2

Aplicación de la semiótica al marketing

Introducción

En el presente capítulo aplicamos la semiótica como una metodología de trabajos a los diferentes elementos de la marca que jerarquiza la ciencia de la mercadotecnia, empezamos estructurando nuestro trabajo en tres partes; en primer lugar, vamos a interrelacionar la ciencia de la semiótica con el campo de investigación del marketing de la marca, explicamos las posibilidades de aplicación semiótica a la marca comercial. En segundo lugar analizamos el ejemplo del caso kitkat, la marca de fábrica de chocolate de Nestlé. La concepción del logotipo y como se aplica la semiótica, al estudiar este concepto, mostraremos la aplicación semiótica en diferentes logos de varias marcas. Finalmente en tercer lugar, llegamos a la concepción del envase que es la base de la marca, lo desarrollamos con muchos detalles, aclarando el lado de su concepción con el diseño, un punto importante para la marca y lo que permite la posibilidad de aplicar semiótica en este dominio, así en todos los ámbitos de aplicación, hemos demostrado diferentes técnicas, modelos de análisis semióticos que se adaptan bien a nuestras operaciones dando ejemplos de aplicación de varios logos y envases para demostrar la eficacia de nuestro estudio.

2.1. Semiótica y Marketing

En el estudio del marketing y especialmente de la marca, la semiótica intenta conectar la marca con la cultura de una sociedad para lograr un avance adecuado con el consumidor, así las creencias, hábitos y costumbres de los consumidores importan mucho a la marca, en su estudio de mercado con el fin de determinar las necesidades y deseos del consumidor, pensando a un producto que revolucionará la vida de los consumidores.

La interpretación de las culturas de los segmentos es muy importante, es lo que hace la importancia de la semiótica para la marca, se integra en las culturas de los consumidores y logra su objetivo. Conocer la cultura de una persona es dominar su proceso decisivo en la selección de sus productos cotidianos, además tener una idea sobre su identidad, es saber comunicar con él.

En el mundo del marketing, la semiótica interviene en los siguientes campos: la estrategia creativa, en la búsqueda y denominación de las marcas y sus productos también, en las estrategias de diseño gráfico luego se aplica la semiótica en la

comunicación publicitaria, estudio de mercado y por fin en el estudio del espacio de venta de los productos.

La semiótica como ciencia que estudia el signo y su significado, estudia las relaciones que construyen los códigos y los más importantes son los códigos culturales. Aparecen muchos factores que componen la marca comercial. Esos factores son claves para fomentar la imagen de la marca de la empresa y consolidar su identidad frente a sus clientes así para promover fidelidad y confianza de los consumidores de la marca para preservar su lugar en el mercado.

Entonces como ejemplo de aplicación de la semiótica en el marketing en lo que concierne la denominación de la marca en la expansión internacional de la marca o bien su integración en los mercados externos, se basa en el estudio semiótico cultural, como ejemplo vivo el caso de *kitkat* en Japón y su éxito, un artículo redactado por Ayala un viajero que dio sus experiencias en Japón.

2.1.1. Caso Kitkat¹⁶ en Japón

Durante todo el tiempo, sabemos que la semiótica en su aplicación al estudio de la marca, interactúa con la cultura del consumidor para entender y plasmar las estrategias en el análisis y estudio de sentido y significado de cada marca, por eso usamos la marca *kitkat* como testigo de aplicación semiótica al marketing, demostrando la inteligencia del grupo Nestlé en la manera de introducir la marca *kitkat* en nuevos horizontes y mercados extranjeros, así la semiótica permite manejar los significados y sentidos de la marca *kitkat* al introducirla en el mercado japonés.

Los japoneses son grandes consumidores de dulces y chocolates, están dispuestos a pagar muy caro para satisfacer sus gustos y exigencias, de esta manera la estrategia del imperio Nestlé para la integración de su prestigiosa marca *kitkat* en Japón es un éxito, después de estudios semióticos y culturales del mercado japonés. Sin embargo el éxito de la marca viene con su nombre de *kitkat*. De este hecho Nestlé lo usa a su ventaja para invadir el mundo cultural japonés.

¹⁶ Kitkat : es una marca de fábrica de chocolate bajo la guardia del grupo Nestlé , es una golosina consistente en una galleta o barquillo de chocolate con leche, creada por primera vez por la compañía *Rowntree Limited* en York (Inglaterra, Reino Unido) en 1935. Tras la compra de Rowntree por parte de la multinacional Nestlé en 1988, esta empresa comercializa la marca *KitKat* en la gran mayoría de países. https://es.wikipedia.org/wiki/Kit_Kat

A continuación, el pueblo japonés es un pueblo aparte porque no entiende *kitkat* como la marca deliciosa oblea que todo el mundo disfruta en pausa como su eslogan dice: *tómate un descanso tomate un kitkat*, al contrario todo es diferente en Japón, *kitkat* es casi como dos gotas de agua que *Kitto Kattsu* una expresión japonesa que lleva un significado especial, probablemente tendrá éxito en todo lo que emprenderá en el futuro, como buena suerte, desde esta pequeña frase Nestlé logra expandir su éxito de *kitkat* en Japón.

El inicio del éxito de *kitkat* en Japón se consigue gracias a la elaboración de una estrategia de genio, teniendo en cuenta el potencial de la marca *kitkat* por lo tanto empieza a vender *kitkat* en las oficinas de correos, dejando un vacío sobre el producto para que los japoneses escriban el nombre del receptor, y es un gran éxito, los japoneses usan *kitkat* como tarjetas postales para enviar a su familia y amigos que están a punto de pasar examen, concurso o algo importante con la intención de deseárselo suerte.

Esta etapa es un éxito, la empresa no se parra aquí, sigue su estrategia y moviliza todos los medios para seguir su éxito, la marca estudia mejor la cultura japonesa para profundizar su desarrollo en el mercado, halla que los japoneses defienden y prefieren el producto local que ajeno. De este hecho, la marca debe ser una marca puramente japonesa, *kitkat* comienza a producir *kitkat* en Japón mediante la integración de la cultura japonesa, por lo tanto aparece veinte o más variedades de *kitkat* en Japón cada una de ellas representa una región y cultura japonesa. Como ejemplo en Fukushima, es una región conocida por el cultivo del melón, *kitkat* produce un *kitkat* con sabor de melón y así sucesivamente en cada región aparece *kitkat* con muchos sabores tal como: *kitkat* fresa de Tojicha.

Kitkat llega a integrar la identidad japonesa, convirtiéndose en marca japonesa, la marca comienza a vender sus productos en los quioscos, en las estaciones de tren, aeropuertos y este método consigue su resultado, cada ciudadano compra *kitkat* que lo identifica a su región, así como un ciudadano de kyoto que consume *kitkat* Hojicha de kyoto refleja sus orígenes.

En definitiva podemos deducir que el análisis semiótico puede contribuir en el estudio del sentido de la marca y su denominación interactuando con la cultura de una sociedad.

2.2. El Logotipo y Semiótica

El logotipo es uno de los elementos de la marca comercial, representa a la marca en el mercado, es la fase de la empresa, lleva todos los valores, actitudes, orientaciones y cargos de la marca; es parte de la identidad de marca, también aporta todos los significados y sentidos que quiere comunicar la marca a los consumidores.

El logotipo es mucho más que un gráfico bonito, es la representación de una empresa su cara visible, contiene su esencia, proviene del griego y significa en principio palabra o discurso, ha adquirido el significado de nombre, así al diseñar un logotipo muchos factores de diferentes sectores intervienen; uno de ellos es la semiótica, porque cuando diseñamos un logo integramos significaciones, valores, explicaciones, sentidos al nombre de la marca para representarla.

De este hecho se hace la aproximación semiótica del logotipo, interviene la semiótica en él, como ejemplo los colores usados, hay la semiótica de los colores, los significados, las formas que representan muchas cosas, los aspectos físicos del logo, su concepción, los valores integrados. La semiótica es integrada en los procesos de creación del logotipo.

El Logotipo es uno de los elementos básicos de la identidad de marca, lleva un valor esencial y una representación visual de lo que es la marca. Así pues permite a la gente volver a ver los recuerdos y experiencias con la empresa impactando de una manera fuerte al consumidor. También es el enlace gráfico de la marca que lleva la promesa comunicada en el mensaje para desarrollar una buena relación entre la empresa y los consumidores. El Logotipo lleva un valor simbólico y significativo de la marca ya que es el primer elemento identificador visual de la marca se percibe desde lejos llevando valores experiencias y el saber hacer de la marca.

Así se convierte en una de las herramientas más fuertes en la construcción y refuerza la imagen de la marca con su valor, también el logotipo desempeña una papel importante forjando la confianza y la lealtad del consumidor a la marca porque provoca una reacción inmediata al comunicar el mensaje de la marca, así debe ser un logotipo de marca eficaz.

Es probablemente la parte más importante de la marca, es la parte más visible para los consumidores, lo ideal es que siempre es uno de los primeros elementos que recuerda el cliente en su mente. El diseño del logotipo es cada vez más importante como medio de diferenciación, en la economía de un mercado, hoy sólo las empresas capaces de diferenciarse de sus competidores tendrán éxito.

2.2.1. Modelo de Análisis Semiótico del Logotipo

El modelo de análisis semiótico del logotipo que hemos escogido es una síntesis de los trabajos de los autores Guillen León y J, Octavio Cuellar Rodríguez, el primero es diseñador de la comunicación gráfica, da clases de diseño en las universidades mexicanas privadas. El segundo es un profesor investigador de diseño de comunicación gráfica en México titulado de licenciatura de diseño de comunicación, maestría en publicidad y arte visual. Hemos intentado tomar lo esencial de sus trabajos y modelos y aplicarlo a nuestra manera para simplificarlo de manera que sea accesible porque se manifiesta algunas dificultades.

Asimismo presentamos lo que podemos percibir como modelo de análisis semiótico de un logotipo en lo siguiente:

i.La dimensión sintáctica: aquí se presenta bajo la forma de un tablero dividido en cinco partes:

- *la tipografía:* hace referencia a los elementos [letras](#), [números](#) y [símbolos](#) pertenecientes a un contenido impreso. Es importante tener presente qué se quiere comunicar, porque ello definirá qué tipo es el más representativo para la intención buscada.

- *el icono verbal:* así en la concepción del logotipo a veces se compone de una palabra y una imagen al desglosarlo escogemos la parte escrita y la ponemos en el icono verbal.

- *el icono gráfico:* es la parte donde se pone la forma gráfica del logotipo, la imagen.

- *La fonética:* es la parte donde se escribe la pronunciación del logotipo.

- *La cromática:* es la parte donde se ponen los colores que presenta el logo, dividiéndolo uno por uno para clarificar todo.

ii. La estructura formal: Se hace la descripción del logotipo de una manera específica, aquí aparece la relación triádica del semiólogo estadounidense Charles Sanders Peirce, la semiosis (representamen, interpretante y objeto). Aquí es el elemento semiótico que interviene, con eso analizamos el logo para determinar los valores y creencias que la marca quiere transmitir, percibiendo las intenciones del emisor y quien es el receptor, además del objeto.

iii. El relato histórico: Es de suma importancia, así al estudiar el desarrollo diacrónico del logotipo, observamos el desarrollo de sus ambiciones y dimensiones significativas ya que cada tiempo, nuevos valores integran a los logos, los modifican, los integran y los añaden nuevos significados que necesitan para construir la identidad de la marca, también lo que quiere la marca transmitir a su público objetivo, en este momento la percepción del signo se identifica, trata del nombre de la marca, los atributos y se toman todas las connotaciones del logotipo de la marca tratada.

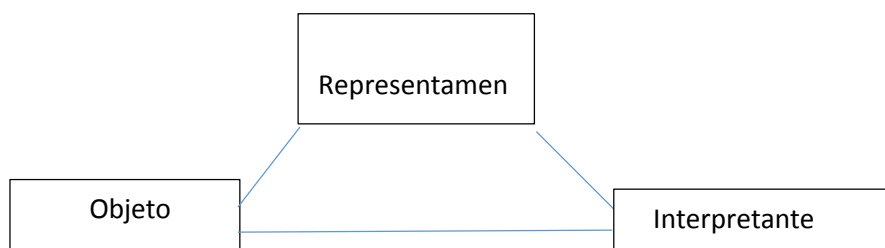
Figura: esquema del modelo Análisis semiótico del logotipo

Dimensión Sintáctica:

| Tipografía | Icono Verbal | Icono gráfica | Fonética | Cromática |
|------------|--------------|---------------|----------|-----------|
| | | | | |

Estructura Formal

Aquí se hace la descripción completa del logotipo de una manera específica, relación triádica:



-Relato histórico:

Así en el relato histórico se hace una búsqueda sobre el origen de la marca, su desarrollo para destacar los significados de la marca, su sentido a través del tiempo ya que el tiempo reveló las pistas del sentido de que la marca quiere transmitir y lo que cambia con el tiempo las estrategias reflectantes con un propósito. El relato histórico es de gran ayuda para extraer los valores que expresan las marcas aun así en los logotipos. Además de tratar del nombre de la marca, los atributos y más sobre el significado de los colores o bien la semiología de los colores, tras las siguientes acciones se tomad todas las denotaciones y connotaciones del logotipo de la marca tratada. Relación triádica.

2.2.1.1 Análisis semiótico del logotipo APPLE

Apple es una empresa multinacional estadounidense que diseña productos, equipos electrónicos, software y servicios en línea, con sede en Cupertino California, y la sede europea en la ciudad de Cork Irlanda. Sus productos de hardware incluyen el teléfono inteligente iPhone, la tableta iPad, el ordenador personal Mac¹⁷.(isotipo/ pictograma)

Dimensión sintáctica:

| Tipografía | Icono Verbal | Icono grafico | Fonética | Cromática |
|------------|--------------|---|--------------|--|
| | |  | APPLE | GRIS  |

Esta forma en la parte sintáctica, destacamos lo siguiente; en el cuadro no tenemos nada en la parte tipografía e icono verbal ya que el logotipo es un objeto, dibujo y no una palabra, luego en la parte icono grafica aparece un objeto en forma de una manzana mordida bien diseñada que transmite los valores que la marca aspira a ser, en la parte fonética se escribe el nombre de la marca según su pronunciación Apple que quiere decir manzana y finalmente tenemos la parte Cromática donde destacamos el color gris un color original y que lleva un significado específico para esta marca.

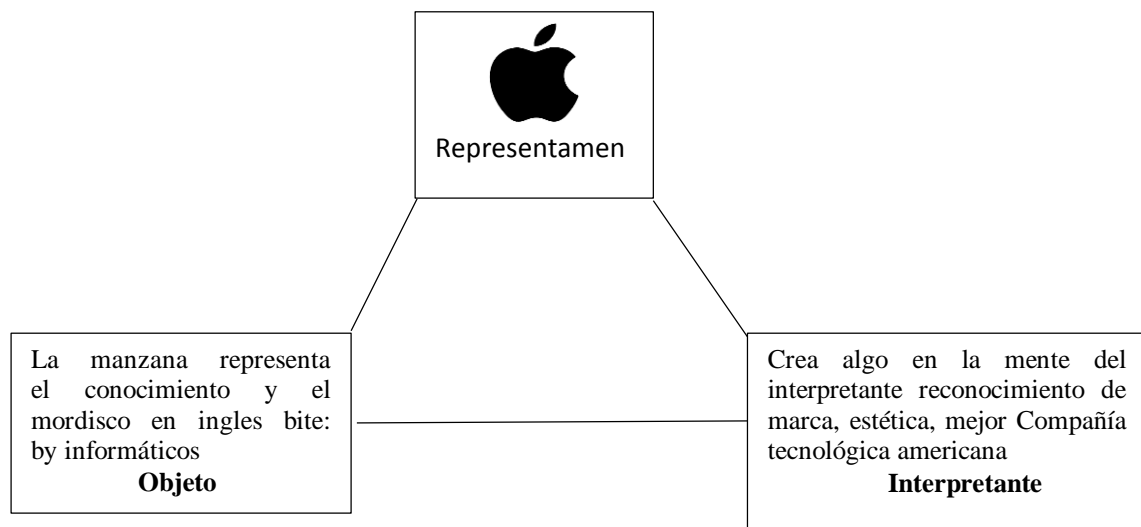
¹⁷ <https://es.wikipedia.org/wiki/Apple>

En la parte de *estructura formal* exponemos todo lo necesario de la marca Apple; el logo Apple presenta bajo una manzana mordida, la compañía americana Apple es muy conocida mundialmente como la empresa hitec, de la innovación tecnológica y del futuro. Tenemos la relación trídica del logotipo; *representamen* es el logo de la manzana que aparece, *el interpretante* (representación) que formula las ideas que se percibe al ver el logo de la marca y todo lo que relaciona esta marca y por fin *el objeto* es lo que representa el logotipo

.La manzana representa al conocimiento y el mordisco en inglés bite=by informáticos. El logo Apple se presenta bajo una manzana mordida, la compañía americana Apple es muy conocida mundialmente como una empresa de tecnología, la de la innovación tecnológica y la futura.

Relación trídica del signo

Apple



-Relato histórico:

La parte del relato histórico de Apple es muy dinámica en sus primeros pasos, su logotipo fue bajo forma de un cuadro rodeado de una cinta escrita Apple, dentro del cuadro aparece el gran físico Isaac Newton leyendo un libro sentado bajo un árbol de un manzano, por cierto, este aspecto es primordial. El isotipo Apple significa sabiduría, ciencia, desarrollo, progreso pero este logo no duró mucho tiempo, luego aparece el logo bajo la forma de una manzana mordida con colores del arcoíris, este es el segundo logo Apple que apareció en 1976 y perduró hasta 1999, es símbolo de la primera computadora

con imagen a color Apple, isotipo diseñado por Ron Janoff. Tras eso surge otros logotipos en 1999 llevando diferentes significados realizados por Jonathan Ive, Steve Job fundador de Apple, insistió en simplificar aún más eliminando todo rastro del arco iris, aparece una manzana mordida en color negro y otra azul para la era de transición y finalmente el color gris actual el color de la innovación y la tecnología.

El logo ha variado para adaptarse a las circunstancias de las épocas, sin embargo en lo que concierne la connotación Apple se refiere a la primera empresa reconocida mundialmente por sus productos informáticos originales y profesionales, además se conecta como una compañía que piensa siempre en el futuro innovando en el universo electrónico lleva valores de modernidad, novedad, es diferenciador por todos sus productos incluso su filosofía es diferente de los demás.

Concluimos que Apple es un símbolo que lleva muchas significaciones en su dominio informático y electrónico, es una esperanza para un mundo futuro mejor, encoraja la creatividad, la intención al cliente, sigue con un profesionalismo de gran nivel.

2.2.1.2. Análisis Semiótico del logo Nestlé

Nestlé: es una compañía multinacional agroalimentaria la más importante del mundo, tiene su sede central en Vevey Suiza. La gama de productos ofertada por Nestlé incluye desde agua mineral hasta comida para animales, también productos de chocolate y de lácteos.¹⁸(Imago Tipo Nestlé)

Dimensión sintáctica:

| Tipografía | Icono Verbal | Icono gráfico | Fonética | Cromática |
|------------|--------------|---------------|----------|-----------|
| | | | Nestlé | |

Empezamos el análisis del cuadro en la dimensión sintáctica, destacamos la tipografía en Times New Roman bien escrita en color negro intenso está bien hecha, expresa el nombre de la marca de manera perfecta y explícita. En la parte icono verbal

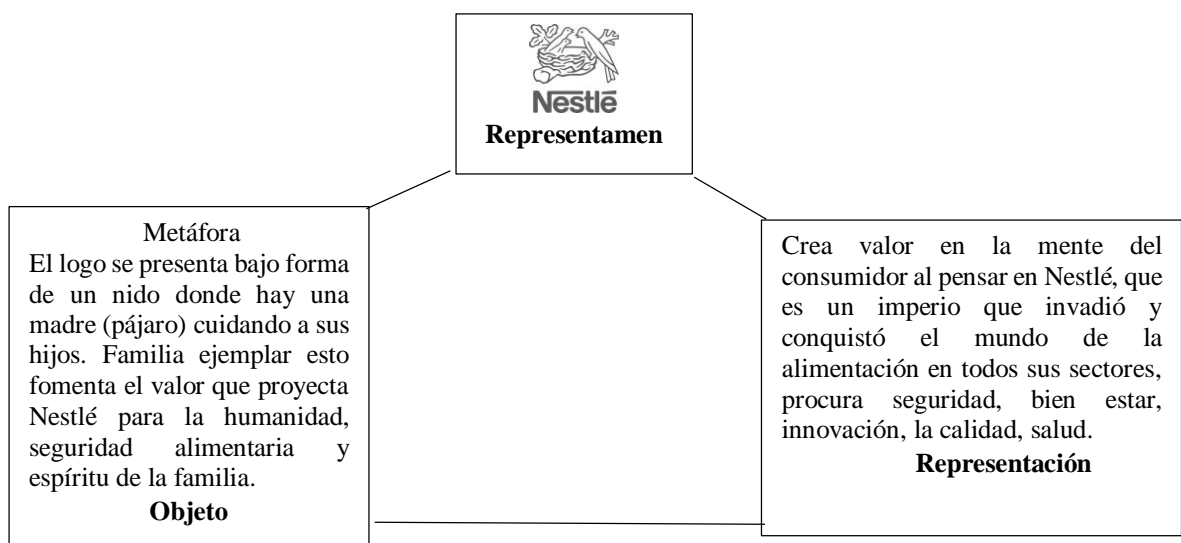
¹⁸ <https://prezi.com/-be82qz8qph4/nestle-sa-es-la-compania-multinacional-agroalimentaria-mas/>

aparece el nombre de la marca Nestlé con una línea sobre la palabra, del lado del icono gráfico aparece un dibujo de un nido dentro hay un pájaro con sus niños y eso tiene mucha significación de lo que refleja la marca, también en la parte fonética se escribe la marca según su pronunciación Nestlé y al final del cuadro tenemos la cromática, hay dos colores el negro y blanco son muy simbolizados para Nestlé.

En la parte de la estructura formal, el logo Nestlé representa a un pájaro cuidando a sus niños, esta metáfora vuelve a echar los valores del Imperio Nestlé a cuidar al ser humano, con la seguridad alimentaria, el bien estar y la familia. El imperio Nestlé es una de las empresas más poderosas del mundo en el sector agroalimentario, lleva el apellido del nido y el escudo del creador de la marca láctea.

Tras eso, tenemos la parte de la relación trídica *el representamen* es el logo de Nestlé icónico verbal y gráfico, *el interpretante* de la marca Nestlé es la representación que se percibe, crea valor en la mente del consumidor al pensar en Nestlé, es un imperio que invade y conquista al mundo de la alimentación en todos sus sectores, procura seguridad, bienestar, innovación, salud. En lo que concierne *el objeto* aparece la metáfora, el logo se presenta bajo forma de un nido donde hay un pájaro madre cuidando a sus niños, la familia ejemplar es lo que fomenta el valor que proyecta Nestlé para la humanidad, seguridad alimentaria y espíritu de la familia.

Relación trídica:






La parte del relato histórico y connotación aparecen en imagen del nido que representa al acompañamiento cuidado, amor y crecimiento, consejo, todo eso materializa los valores de la marca, el apellido del fundador Henry Nestlé llamado Little Nest quiere decir pequeño nido. Tradicionalmente Nestlé empezó su producción con lacteada Nestlé, tuvo un éxito porque en las eras difíciles, salvó la vida a una decena de bebés prematuros que se alimentaron con harina lacteada de Henri Nestlé. Al final decimos que la marca Nestlé es una marca que se encuentra consolidada hace más de un siglo, lo que genera recordación y reconocimiento, lleva muchos valores en su logotipo.

2.1.1.3. Análisis Semiótico del logo Toyota

Toyota Motor Company (Toyota Jidosha Kabushiki Gaisha) simplemente llamado Toyota Japón (1933). (**imagotipo**)

Dimensión sintáctica

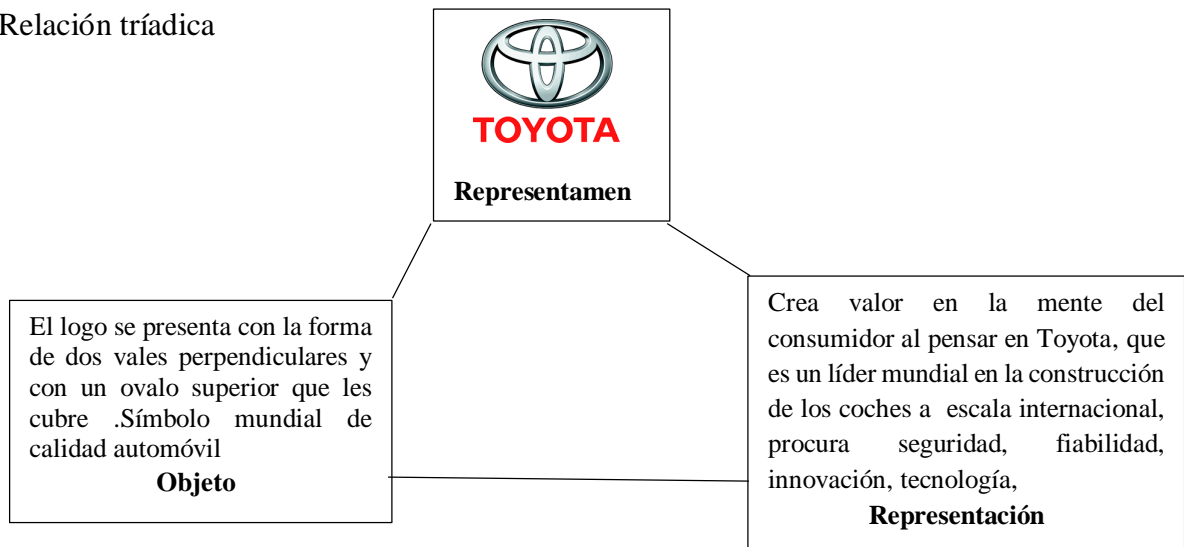
| Tipografía | Icono Verbal | Icono grafico | Fonética | Cromática |
|------------|---------------|---|----------|---|
| | TOYOTA |  | Toyota |   |

En la parte de la dimensión sintáctica aparece en el tablero, la tipografía con un estilo simple en mayúscula en gran forma para llamar la atención, en la parte icónico verbal aparece la palabra Toyota en color rojo y el ícono grafico aparece el logo original en color gris. En la cromática se destacados colores el rojo y gris que llevan ciertas significaciones y sentidos para la marca japonesa.

En la estructura formal se describe el logotipo Toyota como dos ovals perpendiculares, rodeando al exterior de un gran oval, la empresa Toyota es muy conocida como el lider mundial del sector automóvil encima tenemos la relación tríadica del logotipo, el representamen aparece en la doble cara del logo Toyota y en la representación lo que se percibe al verlo, crea valor en la mente del consumidor, es el primer fabricante de automóvil que invadió todo el mundo y sigue líder hasta hoy en día, es fiable, seguro

y trabaja con toda sinceridad, el objeto los tres ovals perpendiculares que cada cual su tamaño entrecruzados tienen una significación múltiple.

Relación triádica



Igualmente pasando a la parte del relato histórico y connotación, al significado de Toyota, Toyota se compone de tres ovals; dos ovals perpendiculares del ovalo grande representan el corazón del cliente y el corazón de la empresa, están sobrepuestos para representar la relación de confianza, unión y sinceridad. Asimismo las dos ovals perpendiculares sobrepuestos simbolizan un T de Toyota, tal como un volante que representa el coche, el ovalo exterior representa al mundo acogiendo a Toyota, la filosofía japonesa merece el respeto.

Durante todas las décadas el logotipo de Toyota evoluciona para adaptarse a las generaciones futuras y al nuevo estilo de vida de la marca. Los colores de Toyota son el rojo y gris; el color rojo es el color de la pasión, atractivo, llamativo, mezclado con el color gris que es el color de la tecnología, de la innovación, saber, el genio, es importante y brillante procura tranquilidad y optimismo¹³.

Toyota es una de las empresas japonesas, líder en la industria automovil, destronó a los grandes norteamericanos en su territorio y en el mundo, es la marca más valorada del mundo, nueve veces en la última década, Toyota forma un compromiso con el medio ambiente, ya que es uno de los primeros del mundo en presentar coches híbridos y logró el pacto como ejemplo su coche denominado Prius es el más deseado en el mundo, conquistó el corazón de los defensores del medio ambiente. Concluimos que Hoy en día, en todo el mundo Toyota es un símbolo que se reconoce como sinónimo de calidad, durabilidad, transmite muchos valores que son ilimitados.

2.3. El envase y el diseño

El dominio del *envase* es un campo vasto, hoy en día, en los mercados y supermercados lo encontramos en gran variedad de productos a veces semejantes, lo que genera una competitividad volviendo a ser el envase como medio de atracción al consumidor. En este sentido Jean Jacques Urvoy (2007:159) lo define como:

Una acción, un proceso para hacer la comunicación de un paquete y pone a disposición de los consumidores un producto, que identifica quien lo fabrica, la marca de un producto y lo que contiene¹⁹.

Así para el autor el envase permite establecer una comunicación con el cliente potencial ya que llama su atención con sus diferentes elementos que lo constituyen, forma parte de los elementos de la identidad visual de la marca. En un entorno altamente competitivo de gran distribución, el envase es la variable fundamental de la competitividad de la marca para los responsables del marketing.

El diseño del envase es primordial, es considerado como el primer medio con quien entra en contacto el consumidor. Así el envase es un espejo de los cambios en la sociedad, sino que también es un eco de las expectativas del consumidor, es el único medio con que el consumidor se ve, se toca, maneja, lee y reutiliza.

Con el tiempo, el mundo cambia, asistimos al florecimiento cultural y social del consumidor creando siempre nuevas tendencias. Entonces todo esto incrementa el valor del diseño del envase, visto que se encuentra en el corazón de los pensamientos de los fabricantes y distribuidores de diferentes marcas. El envase es una fuente inagotable de significados con todas sus dimensiones, imágenes, colores, formas ilustraciones e informaciones.

El estudio del envase permite informarse sobre la existencia del producto y de sus propiedades, desempeña el rol de un soporte visual que plasma la identidad de la marca vehiculando valores y creencias de la empresa. El estudio del envase rodea muchos campos lo más destacado es *el diseño* porque es un espejo que refleja la empresa, el diseño del envase desempeña un papel clave puesto que vehicula la estética del producto que aparece ahora como un elemento comercial.

¹⁹ Texto Original: jean, jcsques, Urvoy:< Une action, un processus de communication d'un paquet et offre aux consommateurs un produit qui identifie le fabricant de la marque de produit et ce qu'il contient>

El diseño del envase representa la conexión de los materiales de la forma, estructura, imágenes, el color, la tipografía y la información con los elementos del diseño para hacer un producto adecuado con el objetivo de comercializar el producto, también, crear un vehículo que sirve para contener, proteger, transportar, distribuir, almacenar, identificar y diferenciar un producto en el mercado.

En los tiempos remotos el envase representaba sólo un contenedor bajo la forma de caja de madera, una botella una forma de tejido usada para conservar y proteger el contenido. Pero con los avances. La modernización, la aparición del fenómeno del consumo, los industriales propusieron renovaciones dando más importancia al envase, volviéndolo más innovado, impactante, elegante con una estética agradable, ahora aparece un embalaje bien diseñado y llamativo.

2.3.1. El envase y la estética

Los atributos estéticos del producto de gran consumo son mencionados como los factores de motivación para la compra. Tal vez el aspecto estético de un producto es una fuente de placer para el consumidor, la influencia del diseño es ampliamente reconocida como un factor importante en el desarrollo del producto.

La estética es una necesidad existencial que expresa las necesidades primarias de la satisfacción del mensaje estético del envase lleva factores armoniosos. La percepción estética para los consumidores depende de muchos factores: factores emocionales, factores cognitivos, factores psicológicos.

Siempre el hombre se enfrenta a las innovaciones y nuevos pensamientos estratégicos y creativos que ponen en práctica las marcas, así el envase es el más eficaz y eficiente es el que ha sido diseñado por los hombres y mujeres que sienten e interpretan mejor nuestros tiempos, que saben estar en el lugar correcto, al momento adecuado.

2.3.2. Tipos de envases

Según Juan Ramon Lozano(1999:125) existen tres tipos de envases el primer formato de envase, es *el envase primario* representa al contenedor del producto hecho en materia de plástico , cartón o vidrio como una botella, está directamente en contacto con el producto, el segundo tipo de envase *es secundario*, agrupa muchas unidades de venta para consumidor. Es aquel que contiene varios primarios dando protección para su

distribución comercial. El tercer tipo es *el terciario*, es el envase que facilita el transporte y permite agrupar el envase primario y secundario. (Véase anexo n°02).

2.3.3. Las funciones del envase

La función de los envases es proteger el producto y sobre todo informar sobre el producto, llamar la atención para facilitar el reconocimiento de la marca e influir en la elección. Estas funciones son dos categorías, la de guardar y la de embalar el producto para atraer al público por medio de su imagen, es importante tener en cuenta ambos aspectos, sino no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado.

2.3.4. Estructura del envase

Según Marina Cavassilas (2007:93) *La estructura del envase* tiene un gran poder comunicativo y de connotación simbólica, la estructura gráfica forma parte de la identidad de la marca que permite reconocer fácilmente el producto. Representa la disposición del envase que organiza y clarifica las informaciones, el elemento principal de la estructura del envase es el frente dado que da informaciones esenciales jerarquizando la manera y capta la atención del consumidor.

i. Frente del envase:

Así el frente se compone de lo siguiente: Categorías figurativas, plásticas.

- *Las Formas figurativas*: representan objetos o escenas reconocibles de la realidad y pueden tener un mayor o menor grado de parecido con ella simplificándose poco a poco a distorsionándola.

- *Las Formas plásticas abstractas*: no representan la realidad y no se identifican con ella, el arte abstracto es aquel que no representa temas convencionales, ni intenta copiar ni imitar modelos formas reales, además integran plano de expresión y de contenido que son asimismo sinónimos de las categorías figurativas y plásticas.

La marca es visible a través de su logotipo, *Las alertas*, Los beneficios por el consumidor, Zonas de elementos visual. Lars wallutin en el sitio admirable declara que la parte frontal del envase desempeña el papel de animar al consumidor a comprar, ya sea a través de la marca reconocida de una apetitosa, una promoción o un beneficio de un

producto particular, la parte posterior, las probabilidades de un paquete a comprar el producto, es decir para fortalecer el vínculo entre el consumidor y la marca (fabricante).

La estructura de los envases es decir pone a disposición el envase y ayuda a aclarar el conjunto de informaciones que jerarquiza a todos los mensajes que quiere comunicar la marca mediante la vinculación textos, elementos visuales. El aspecto de la estructura grafica también se comunica con fuerza, es uno de los parámetros en los que se puede jugar en la creación de un embalaje para valor a la marca, de manera integral.

ii. La espalda y costados del envase:

Son espacios de expresión que revela informaciones al consumidor como los ingredientes que constituyen el producto las composiciones nutricionales, etiquetas información legal, el consejo de aplicación. La parte posterior y los bordes de los envases tienen la misma forma gráfica del frente, el espacio real de expresión, la parte posterior del envase es importante en estos días ya que permite establecer un vínculo entre la marca y el consumidor.

iii. La tipografía

Según el diccionario de producción gráfica (1995:191) La tipografía representa un elemento primordial en el diseño del envase porque fortalece y refuerza la personalidad de la marca para competir, así hacer una elección selectiva de tipografía lleva a un impacto significativo del mensaje transmitido por la marca.

Tipografía es la denominación genérica que designa a toda persona especializada en tipografía, su utilización más frecuente es para nombrar a los operadores que la componen. Para David Mongue bauza (2014:23) define a la tipografía

como el arte de reproducir la comunicación mediante las letras con el fin de que el lector que descifre su contenido sea capaz de asimilar una información concreta, existen muchas fuentes y familias tipográficas y cada una de ellas es capaz de transmitir el mismo mensaje pero bajo un cuerpo y una estética diferente.

El citado autor (2014:26) añade que La tipografía no solo contiene un valor estético sino transmite un mensaje, la expresión de este mensaje se debe reforzar siempre con el movimiento, la tipografía es una de los mejores recursos para un diseñador que debe cuidar y ser capaz de darle vida para que pueda comunicar adecuadamente.

El diseño de las letras ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los estilos de escritura y del perfeccionamiento de los materiales y la maquinaria hay muchas familias de tipos distintos cada una con su propia historia evolutiva. Existen varias corrientes de clasificación, una de las más aceptadas es la del eminente tipógrafo Martin Solomon (2008): romano o redonda, caligráfica, gótica, ornamentada y de estilo.

La tipografía es un conjunto de reglas proyectadas y sobre todo, en cuanto a lugar de elaboración de la cultura, a través de la cual los hombres están en condiciones de emanciparse respecto a otras manifestaciones lingüísticas. La Tipografía forma parte del diseño gráfico que permite mejorar la transmisión del mensaje y por eso es imprescindible que el diseñador gráfico debe conocer la disciplina de tipografía para conceptualizar y presentar la marca de manera concreta.

Un tipo de caracteres sistemático asociado con el envase o el logotipo de una marca da una identidad al producto. Por otra parte, las letras en su propio significado en su forma y en su historia. El logotipo a menudo se coloca en la parte superior y media del envase, da lugar a una sensación de equilibrio, de la estabilidad y de seguridad al producto. El logotipo en la parte superior derecha hace referencia tiene una fuerte personalidad de la marca. La rareza de esta ubicación puede tener una influencia positiva o negativa en el consumidor (sorpresa).

iv. El color:

Eugene de la croix, pintor francés afirma que *el color no tiene ninguna sentido para la inteligencia pero tiene todos los poderes para la sensibilidad*. Todos los elementos y materiales que componen el envase pueden comunicar un signo, mensaje, símbolo, así como el color y su temperatura en la fotografía del envase, por supuesto el color es un factor esencial ya que es el primero que el consumidor percibe desde lejos. Es llamativo e impactante atrae al consumidor especialmente los productos de consumo masivo los que están sometidos a niveles de competencia extremos.

Los colores están en todas partes, que están soplando en el ser humano de los estados de ánimo, sentimientos dando fuerza para seguir adelante, también según los países, las culturas y las épocas, los colores llevan significaciones diferentes. Por ejemplo los occidentales asocian al blanco a la pureza, sin embargo para los países asiáticos representa el luto. Luego, el color puede contribuir a la construcción de actitudes, el

consumidor puede considerar un material como más ecológico cuando se usa el color verde para denotar su sostenibilidad de la misma forma, se puede considerar que un producto en la categoría de alimentos es más valioso que cuando están presentes el color negro y el dorado en la etiqueta del envase. El color transporta informaciones emocionales que son difícilmente interpretados a la toma de decisión del consumidor.

El color es un lenguaje, una forma de expresión, un sistema de signos y códigos que varían en función del contexto cultural, existen tres tipos de relaciones entre los colores como signos y los objetos a que se refieren: icónico, *índice*, *icónico* es un signo que se refiere a un objeto debido a la similitud, un parecido a ese objeto, *un símbolo* es algo que se asocia parcialmente poco a poco a otra cosa.

la percepción del color es inmediato, es lo que primero se percibe antes de la forma, es de suma importancia para el envase, participar a dar la primera identidad del producto, por eso siempre debemos insistir sobre el símbolo, mientras el color posee un fuerte poder de atracción, con sus efectos, el color pretende sorprender a los consumidores mediante la estimulación de los sentidos, también es esencial para humanizar el producto, el color es un lenguaje, un sistema de signos y códigos que se incluye en el acto de la compra. El color como lenguaje es vital para la política del producto por los profesionales del marketing.

Los colores son un medio de comunicación útil para identificar las marcas y fortalecer los productos de carácter distintivo en general, cada más ocupa un lugar más en la visibilidad del producto incrementado. El color es luz, un producto requiere ser visto y elegido, es por ello que el color de un envase va a participar en el éxito de la venta. El color logra que un producto se distinga, sea identificado y hasta proporcionar nivel, quienes se encargan de diseñar emplean el color para generar reacciones visuales como la unificación, identificación, consecución y presencia del producto.

El color actúa como el incitador de sentimientos, de acciones por medio de estímulos subliminales, es más sencillo recordar el color que el nombre del producto. La función principal del color es atraer la atención, aunque es básica la forma de un envase, el color que debe destacar entre los productos ya conocidos, para ello se vale crear ilusiones ópticas, estimular la legibilidad del producto, impactar el deseo de consumo del cliente.

v. Los colores en el envase:

El color es un elemento esencial que nos presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre con una imagen completa de la realidad. Bueno esta lista fue escrita por escuela pedía en su sitio web: <http://www.escuelapedia.com/los-colores-en-los-envases-de-productos/>

- *Café*: color marrón oscuro con toques de color naranja o rojo.
- *Chocolate*: de color marrón claro o rojo anaranjado.
- *Leche*: azul en varios tonos, a veces con un toque de rojo.
- *Grasas vegetales*: verde claro y amarillo no muy intenso.
- *Conservas de carne*: producto sobre fondo rojo a veces con un toque de verde.
- *Leche en polvo*: azul y rojo, amarillo y verde con un toque de rojo.
- *Mermelada*: producto sobre fondo rojo, con un toque de amarillo en algunas ocasiones.
- *Dulces*: tonos rojos y naranjas.
- *Azúcar*: blanco y azul, con toques de tipografía en rojo y negro.
- *Pasta*: transparentes, rojo, amarillo dorado, a veces con toques de azul.
- *Té y yerba mate*: rojo, blanco y marrón.
- *Queso*: azul claro, rojo, blanco y amarillo claro.
- *Sorbete*: naranja, azul claro, amarillo oro.
- *Aceite de oliva*: tonos de verde, rojo y azul.
- *Yogur*: blanco y azul.
- *Cerveza*: amarillo oro, rojo y blanco.
- *Detergentes*: color rosa, turquesa, azul, gris-verde y blanco azulado.
- *Cera*: tonos de marrón y blanco. Insecticidas: amarillo y negro o verde oscuro.
- *Desinfectantes*: rojo y azul marino sobre blanco.
- *Desodorantes*: verde, blanco, azul con toques de rojo o púrpura.
- *Sales de baño*: verde y blanco.
- *Dentífricos*: azul y blanco, blanco y verde con toques de rojo.
- *Cosméticos*: colores pastel, azul, rosa y amarillo oro.
- *Perfumes*: amarillo oro, plata, púrpura.
- *Productos para bebés*: azul y rosa en tonos suaves.
- *Hojas de afeitar*: rojo intenso y azul claro.

2.3.5. Análisis semiótico del Envase Estrellitas cereales (Nestlé)



Plano de expresión:

Al principio empezamos por el plan de expresión que se reagrupa dentro del frente del envase, así destacamos lo primero el logo icono verbal de Nestlé donde aparece tres ilustraciones; la primera describe a un personaje de dibujo animado para niños, considerado como un héroe para ellos, está volando en cielo con una combinación de astronauta. La segunda ilustración representa contenidos del envase, imágenes de cereales dorados crujientes y sabrosos. Estos cereales son bajo forma de luna y estrellas brillantes mezclando con leche natural. La tercera ilustración representa la visión general del universo, un espacio un poco asombroso y con estrellas brillantes, un mundo imaginativo para los niños, así la empresa crea este fabuloso mundo de fantasía, de imaginación acercarse a él y atraer su intención a consumir.

A continuación destacamos las alertas que son las siguientes; *con cereales, estrellitas, cereales dorados en miel, nuevas lunas y cantidad del producto en el envase*

450g, también en lo que concierne la tipografía es de cartones hecha para los niños, es muy llamativa e impactante con colores de naranja, blanco dorado rojo y amarillo en forma de exhibición, decorativa y fantasía. Asimismo, los colores del envase los explicamos de esta manera: primero, el verde es el color de la tranquilidad, naturaleza, ecología, salud y sinceridad. Segundo es el azul es color que simboliza la limpieza, favorece la relajación. Tercero el rojo, el color de la pasión, sensualidad, energía y fuerza. Por fin el color dorado el color de los crujientes cereales ricos en vitaminas, contienen una energía completa.

Finalmente acabamos con la descripción del frente del envase, pasamos a la descripción de la espalda y costos del envase. La presentación de la marca Nestlé de cereales, lleva la misma descripción del frente del producto con un tamaño reducido, en el panel izquierdo destacamos las instrucciones del uso del producto, las ventajas y beneficios del producto, luego en el panel derecho, contiene la identificación de la fuente Nestlé y su dirección, así como las declaraciones de los ingredientes e información nutricional. El envase está hecho de cartón reciclable, dentro del producto se encuentra un sello hermético, invisible adecuado envase y embalaje, puede resultar superfluo cuando se emplea para recubrir productos ya envasados.

En el plano del contenido, aparece la marca de cereales Nestlé como un imperio bastante grande en el sector agroalimentario, en cuanto a su connotación la presentamos aquí: los cereales Nestlé se compone de alimentos que generan siempre energía y vitalidad a los niños, dándoles fuerzas para jugar, correr trabajar, así estos alimentos son necesarios para la alimentación de los pequeños. La empresa Nestlé pone a disposición de las personas diferentes productos de calidad y de garantía tocando a varias capas con el propósito de preservar la salud del ser humano. La nutrición, el bienestar, el cuidado y la producción son elementos principales que la marca promueve a sus consumidores, porque es un compromiso que firma con la sociedad humana. Nestlé connota la honestidad, la fidelidad, la seguridad, la calidad, la responsabilidad, la salud con todo lo que concierne a sus consumidores.

La empresa Nestlé es una empresa que siempre piensa en el bienestar del consumidor desde su inicio, intenta mejorar la vida del ser humano en todos los sectores con productos llenos y satisfactorios, así como los cereales estrellitas ricos en fibras y contienen cereales integrales, además dan consistencia y energía, llevan una nutrición

controlada y equilibrada que permite al niño de ser fuerte todo el día en sus tareas cotidianas. La empresa Nestlé lleva un compromiso medio ambiental, siempre aplicándose a las normas ecológicas antes de su regulación del mercado agroalimentario, el futuro de la compañía depende del futuro del planeta.

2.3.6. Análisis semiótico del Envase Leche PASCUAL



Leche Pascual es una empresa española muy conocida en el sector de los lácteos, al inicio con el plano de expresión donde destacamos la descripción del frente del envase, aparece una ilustración, una vaca lechera caminando en los grandes espacios del campo con una verdura fresca y diferentes flores, dando una imaginación de beber una leche de calidad, natural y pura. Procurando una sensación de saborear un delicioso producto que permite viajar en un mundo, dinámico, tranquilo de relajamiento y paz.

Además en lo que concierne la tipografía es una tipografía clásica en mayúscula, escrita en gran forma cuadrada en color blanco rodeada de rojo y amarillo, luego

destacamos las alertas; se presentan así: entera, autentico sabor, obtuvo título de calidad Chefs Sumillers, sabor superior 2012. Después los colores del envase; tenemos el color azul y blanco siempre cobran los envases de leche porque reviven los colores de la naturaleza el azul simboliza lo fresco y para el blanco que influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad, luminosidad. Y al final de esta parte, pasamos a la descripción de la espalda y costos del envase.

En la segunda parte, hacemos la presentación de la espalda y el costo, iniciando con el panel derecho donde se presentan el nombre de la marca, los componentes alimenticios del producto con los valores nutricionales, ingredientes de la leche Pascual y por fin las informaciones aditivas.

En la espalda del envase Pascual encontramos la grafía de la marca Pascual leche uperizada, el frente la representación del dibujo la vaca en el campo con una verdura en tamaño reducido con los mismos colores, en adición dan los beneficios y ventajas del uso de leche pascual (las 4 razones de calidad): la primera te cuida, la segunda te alimenta, la tercera te gusta y la cuarta te da confianza, así lo presentan como detalles para llamar la atención sobre ese producto y lo que lo diferencia de los demás leche también presenta el sitio web: www.calidalia.com que representa la firma de marca de productos de calidad ya que este calidalia es una compañía de las marcas líderes, bebidas y gran consumo en España como un certificado de garantía para los consumidores, acabamos con el código de barra que se encuentra en la parte inferior del envase para la identificación del producto y su trazabilidad.

En el panel izquierdo del envase tenemos el pictograma de reciclaje, así este envase es listo para ser reciclado tras el uso del producto. Se presenta el nombre de la marca con su categoría en tamaño reducido, los mismos colores cromáticos, informaciones aditivas (alertas) y los beneficios ecológicos, consejos de uso del producto, noticias sobre reciclaje y la dirección del grupo Leche Pascual.

En la parte superior del producto se presentan la fecha del producto, la grafía en mayúscula UHT, la leche UHT es una leche de larga duración, esterilizada uperizada alta temperatura, cantidad del producto 1L, nueva forma de abertura del producto de fácil apertura que permite abrir el producto de forma simple sin ninguna complicación.

2.3.7. Análisis semiótico del envase Zumo de Naranja



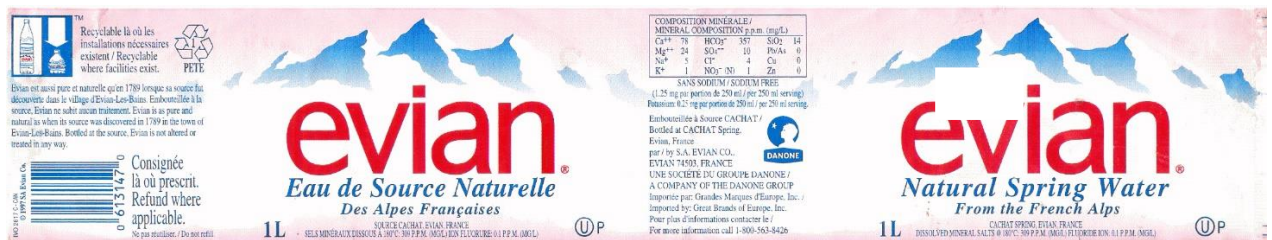
Zumo de naranja es una marca de zumo de naranja de la marca Carrefour, al principio empezamos con el plan de expresión que agrupa la descripción del frente del envase, aquí presentamos las siguientes ilustraciones la primera la presentación de un zumo de naranja fresco del grupo Carrefour, la segunda es la exposición del frente del envase naranja de gran tamaño sabroso y jugoso, el dibujo llena casi todo el espacio del frente del envase.

En lo que concierne su tipografía es un tipo de tipografía de exhibición de estilo moderno simple llamativo escrita en mayúscula gran forma de color rojo sanguíneo, lineal, además hay alertas como Zumo de naranja, a base de zumo de naranja concentrado. Asimismo en lo que concierne los colores destacamos el blanco que expresa pureza, limpieza, dulces, alguna luminosidad, color refrescante, rojo que expresa pasión, intensidad y agresividad, además de fuerza y energía. El zumo de naranja ayuda a combatir el estrés oxidativo y a mejorar el sistema inmune gracias a los carotenoides que contiene.

En la parte de espalda y costado del envase se describe lo siguiente; Iniciamos con el panel izquierdo, tenemos la identificación de la fuente, dirección del producto, código de barra, cantidad del producto, dirección de la empresa productora, dirección del supermercado. Luego en el panel derecho hallamos en este lado el modo de uso, consejo de preparación, consejos de conservación los ingredientes e informaciones nutricionales además del nombre del grupo que es Carrefour.

En el panel superior tenemos la fecha de procesamiento y la fecha de vencimiento además del pictograma reciclaje y la cantidad del producto. Pasamos al plano del contenido, se hace la descripción del producto Carrefour de la marca zumo de naranja, un envase de *tetra pak* con las normas internacionales, el zumo de naranja es siempre ideal por la mañana a consumirlo en un desayuno completo, como el de las atletas, carga el hombre de energía y buen humor todo el día, así hace sentir que somos capaces de sobrepasarnos en un día de trabajo, combate la fatiga también procura un poder, una potencia y el optimismo porque influye sobre el espíritu de la persona, sin embargo el zumo de naranja contiene mucha energía y vitamina C, ayuda a combatir las enfermedades. De una manera el zumo de naranja se connota con los días bonitos, al consumir el zumo nos hace viajar a los lugares exóticos y paisajes relevantes para relajarse, el sol, la playa, las vacaciones, hace sentir un bien estar incomparable.

2.3.8. Análisis semiótico del envase de agua embotellada EVIAN



El agua embotellada *Evian* es una agua de gran calidad su producción se sitúa en Francia en una región de los Alpes, muy conocida sobre la escena mundial, al principio empezamos el análisis del plano de la expresión donde hacemos la descripción de la parte frontal del producto, tenemos aquí una presentación del agua *Evian*, es un signo icónico verbal, la ilustración, presenta el nombre de la marca *Evian* en gran forma detrás hay un dibujo natural de las montañas de los Alpes reviven el agua natural de *Evian*. En lo que concierne su tipografía está bien hecha perfecta por este tipo de producto, llamativa y atractiva con color rojo y azul expresando lo más que una botella de agua, además las alertas son; eau de source naturelle des Alpes francaises, fuente cachat, Evian France.

A continuación y pasando a la descripción de la parte espalda y costados del envase destacamos los componentes minerales del agua, las alertas, signo icónico del grupo Danone, también hay la dirección de la empresa en Francia, instrucciones sobre la

composición del envase para ser reciclable, el pictograma de reciclaje, la cantidad del producto en el envase y código de barra.

Tal vez para los colores, como el agua es un producto que no tiene color, pasamos al color del etiquetado de color azul y rosa son colores pasteles, el azul es color de agua da sensación de equilibrio y armonía, simboliza la naturaleza, la purificación, el relajamiento, la tranquilidad y rosa se considera como matice dulce suave, femenino gentiliza, la razón de venta de este tipo de agua es la salud.

Más adelante en el plano del contenido exponemos lo siguiente: *Evian* es una agua mineral de los picos de los Alpes francés embotellada de la fuente, *Evian* es una fuente de agua que viene de un manantial de los Alpes franceses, este proceso tardó 100 millones de años para formarse como fuente de agua natural, la región de *Evian* en los Alpes tiene una belleza maravillosa es un paraíso mineral así cuando los glaciares de los picos se derritieron y cayeron en el río, purificaron naturalmente el agua, así el agua *Evian* cuenta con una cantidad significativamente menor de magnesio.

Evian es la única de estas fuentes de agua natural que no es carbonata, también esta agua tiene propiedades curativas ya que en sus primeros momentos fue prescrita por los médicos a los pacientes, así en los tiempos remotos el marqués de l'Essert que sufría de enfermedades pensaba morir pronto, caminaba alrededor del río y bebió su agua luego se mejoraba, convencido de que el agua le salvo la vida desde entonces es una agua milagrosa. *Evian* es un agua excepcional, fresca y puramente natural, encontró su fama con las celebridades así es una superestrella en EEUU. *Evian* tiene un centro vacacional donde los baños con agua *Evian* superan 1000 \$.

Para *Evian* el agua natural permanece como uno de los regalos naturales de los lugares más prestigiosos de la tierra. Lo que quiere expresar *Evian*: satisfacción, salud, energía, juventud seguridad y calidad Es una agua embotellada que es clásica y las personas conocen y se sienten seguras de comprar ya que confían en ella y están seguras de que se están llevando la mejor calidad.

Conclusión

Finalmente, al acabar con este capítulo hemos concluido que la aplicación de los mecanismos semióticos a los elementos de la mercadotécnica es posible, demostrando la aplicación del análisis semiótico en los ámbitos de la marca como la denominación de la

marca, la concepción y decodificación del logotipo. Además del análisis de los envases. De otra manera hemos aprendido mucho sobre la relación semiótica mercadotécnica en el diseño, que gracias a él hemos podido estudiar los logotipos y envases en nuestro tema, en cuanto a los modelos de análisis pues llevan puntos de similitud y divergencias, sin embargo son eficaces para nuestro trabajo. De esta suerte hemos usado varios logotipos y envases para demostrar la eficacia de nuestra investigación y por ser conveniente porque son cargados de materia que necesitamos para operar.

Capítulo 3

Aplicación de la semiótica a la Publicidad

Introducción

En el presente capítulo analizamos el aspecto semiótico publicitario de las marcas del grupo Nestlé siguiendo el modelo de análisis semiótico publicitario del maestro francés, el semiólogo Roland Barthes, que es uno de los impulsores de los estudios semióticos en la publicidad, al mismo tiempo presentamos la marca Nestlé como un imperio que domina el mundo de los alimentos; el famoso grupo ha conseguido consolidar su imagen de marca llevando valores que refleja su identidad.

3.1. Metodología de Análisis semiótico publicitario del grupo Nestlé

El Imperio Nestlé que es uno de los grupos más influyentes en el mundo agroalimentario donde hemos podido aplicar la semiótica a las diferentes publicidades de sus marcas respectivas con el modelo de análisis semiótico publicitario de Roland Barthes (1964) uno de los modelos más destacados. Nuestro objetivo es demostrar la aplicación de la semiótica en la publicidad, explicar el funcionamiento del proceso comunicativo de la publicidad. Probar que el semiólogo puede salir de su ámbito y aplicar a todos los ámbitos de la vida social.

Al principio, hablar sobre el imperio Nestlé para eludir las confusiones y preguntas alrededor de Nestlé. Por lo tanto presentamos de una manera diacrónica El imperio Nestlé desde su nacimiento hasta hoy en día. Nestlé es un líder mundial que cuenta con 8000 marcas a su lado, es realmente un imperio. Tras este apartado donde se explica lo que es el Imperio Nestlé, llegamos al modelo que nos permite hacer este exhaustivo análisis semiótico publicitario de las marcas del grupo Nestlé, A partir de este estudio realizamos el análisis con el modelo de análisis de Roland Barthes, el autor es considerado como uno de los mejores que aplicaron la semiótica publicitaria desde su famosa publicidad panzani (1964) al aplicar este modelo que se compone de tres partes; *el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado*.

Nuestro interés se centra en proporcionar una información que, sin ser exhaustiva nos permite sacar unas conclusiones que sirvan para dar luz a nuestra hipótesis de trabajo.

Nuestro análisis semiótico, se compone de una variedad de marcas que cobran cada una un sector específico, de hecho, mostramos la composición de este imperio y en qué industria opera, así señalamos que hemos escogido los videos y spot

publicitarios para analizarlos porque son importantes para nuestra investigación reflejan las facetas de las marcas del grupo Nestlé las más conocidas y consumidas por los consumidores. Tras una larga búsqueda y selección minuciosa de estos videos debido a su riqueza en materia de trabajo para nuestro tema, sin embargo para las imágenes usadas al inicio de cada análisis es para identificar la marca tratada con sus productos además facilitando así el entendimiento y la asimilación de cada análisis de las diferentes marcas del imperio Nestlé. Dentro de estas publicidades comerciales se asemejan los valores y visiones del grupo Nestlé que reflejan la imagen de marca a través de su identidad

Dedicamos este capítulo especialmente al análisis semiótico de la publicidad, nos hemos focalizado simplemente sobre la publicidad para cumplir con unos de los objetivos de este trabajo la de poder aplicar los procesos semióticos a los elementos de la publicidad especialmente de la publicidad comercial que desempeña un papel primordial en la venta de los productos y servicios de una marca.

3.2. El imperio Nestlé

Tratando sobre el grupo Nestlé que celebra su ciento cincuenta años de existencia, asimismo remontando a los tiempos pasados, descubrimos que la compañía Nestlé se fundó en 1866 por el alemán Henri Nestlé residente en Vevy Suiza. Gracias a su gran inventiva de desarrollar una comida para lactantes incapaces de alimentarse por sus madres, salvó la vida a decenas de bebés en Europa en aquel época; una harina a base de leche y cereales tostados, con el tiempo su producto tuvo un éxito a escala mundial, igualmente tras este periodo llega el periodo de las fusiones desde entonces la marca Nestlé fusionó con numerosas marcas con el fin de extender su filosofía y visión. Durante la segunda guerra mundial Nestlé crea su marca de café Nescafé que logró éxito gracias a su consumación por parte del ejercito militar americano, es un producto de referencia .Nestlé empieza a expandir su imperio agrupando cada vez nuevas marcas como Maggi en 1947 Findus 1963 etc...

Nestlé ha creado una industria alimentaria que sostiene hasta hoy en día, de chocolates, helados, café, productos culinarios, leche, bebidas y comida para animales. El deseo de la empresa Nestlé es responder a las necesidades sociales fomentando las bases de la nutrición, salud y el bienestar de los consumidores, apoyando su actividad empresarial con valores sólidos y principios humanos, todo eso para tener una visión de responsabilidad social y gozar del respeto y la confianza de los consumidores.

3.3. Modelo de Análisis semiótico publicitario de Roland Barthes

Roland Barthes (1957:185), semiólogo francés, conocido como el padre de la reflexión semiótica publicitaria en Europa, uno de los impulsores de esta asignatura en 1957 en su obra *Mitología* habla de la necesidad de la semiótica en la publicidad y lo confirmó aquí:

le développement de la publicité de la grande presse, de la radio, de l'illustration, sans parler de la survivance d'une infinité des rites communicatifs (rites du paraître sociale) rend plus urgent que jamais la constitution d'une science sémiologique (Barthes, 1957: 185)²⁰.

El autor estableció un modelo de análisis semiótico publicitario, aplicándolo a la publicidad de Panzani (1967), entonces este modelo propuesto por Barthes se divide en tres partes:

i. El mensaje lingüístico: En este mensaje se manifiestan siempre datos escritos sobre la etiqueta del producto, lo constituye el nombre de la marca, el eslogan e informaciones aditivas, también concibe Barthes funciones del mensaje lingüístico tal como la *función de anclaje* y la *función de relevo*.

Para la función de anclaje es la que relaciona el texto y la imagen fijando en el sentido así que todo lo que hay en el texto ya está dicho en la imagen, mientras la función de relevo es la función que agrega cierta información que está ausente en la imagen, aparece raramente en la imagen fija, se encuentra en los diálogos y el cine.

ii. El mensaje denotado: en este mensaje se hace la descripción de los elementos significativos de la imagen, es un mensaje icónico no codificado que compone la escena de la imagen, para ser leído solo necesita tener una percepción clara con el fin de poder identificar los elementos que lo componen representa la imagen literal.

²⁰ Nuestra traducción del texto original :

< Todo el desarrollo de la publicidad de la gran prensa, radio, Ilustración, sin hablar de la supervivencia de una infinidad de ritos comunicativos (ritos de la vida social en prensa) hace que sea más urgente que nunca la Constitución de una ciencia semiológica > Barthes citado por Madrid Canovas(2005).

ii. El mensaje connotado: representa el mensaje simbólico cultural connotado que depende de las capacidades de cada uno para sacar los significados arriesgados al fondo.

Este análisis se completa añadiendo análisis de los elementos de la comunicación y la extracción de las figuras literarias existentes.

3.4. Análisis semiótico publicitario de las marcas del Imperio Nestlé

3.4.1. Análisis semiótico publicitario de la marca *Nestum*²¹



i. Mensaje Lingüístico:

Es un spot publicitario de la marca *Nestum* que son papillas para el bebé, es un video cortometraje de un minuto y dos segundos titulado: *Nestum bienestar I-OSITO AZUL (familión Nestlé)* 2007. La función de anclaje que destacamos dentro; aparece en el video que es una emisión Tv familión donde el presentador recibe al personaje animado osito azul con un público además hay un eslogan del grupo Nestle Buena comida buena vida²². Código lingüístico lengua española.

ii. Mensaje Denotado:

Es un spot publicitario de un minuto y dos segundos de duración se presenta el estudio de una emisión TV llamada familión de Nestlé, presenta un presentador de la emisión con su público, invita al osito azul en 3D, el personaje cartonés de la marca papillas *Nestum* de Nestlé, así el presentador entra en discusión con el personaje animado osito azul para tratar sobre los beneficios de *Nestum* a los bebés y sus madres, hay una melodía harmónica una canción de cuna, además se ve en la publicidad detrás del presentador el eslogan de Nestlé en Ingles (Good Food Good Life) a la derecha papilas *Nestum* envasado y el logo de la marca en gran forma *Nestum* bienestar con los colores

²¹ Fuente del video : <https://www.youtube.com/watch?v=8ysvA0RY75k>

²² Nuestra traducción del texto original: Nestle Good food good life.

verde, azul y blanco, luego los efectos gráficos describen al personaje cartones osito azul con una vadera amarillo que va a dormir como un bebé.

iii. Mensaje Connotado:

Es un nivel más profundo de significación donde explican los signos compuestos por diversas percepciones e interpretaciones de los consumidores. Signo: la forma que compone el video representa al personaje animado de papillas *Nestum* un Osito Azul pequeño que expresa infantilidad, amor, cariño, como un pequeño bebe osito usado para atraer de una manera emocional a las mamás para escoger el bienestar y el cuidado de su bebé, para *Nestum* este personaje facilita la connotación del cuidado, amor de la familia y de protección.

-*Signo*: en la parte donde dialogan el presentador de la emisión con el osito azul sobre las papillas *Nestum* connotan como un espíritu familiar entre padre y su niño en el momento de dormir que expresa afección y amor. A través del personaje anímico del osito azul *Nestum* desempeña el papel de un bebé muy cariñoso y de amor que necesita a su madre y lo que importa al producto *Nestum* papillas que permite al bebé dormir y tener sueños maravillosos.

El osito azul *Nestum* expresa a través de su personalidad los valores de la marca Nestlé sobre el cuidado de los niños, importancia de la familia, la acción donde el osito azul va a dormir y que el presentador va cubrirle al bebé osito azul es un signo tan emotivo que sólo los padres lo entienden perfectamente. Los productos *Nestum* son papillas completas que contiene todos los elementos necesarios para él bebé para crecer en un mundo sano y estar en buena forma con un bienestar.

Elementos de la comunicación: es un video de la marca *Nestum* papillas de osito azul escogemos los elementos siguientes: primero que es *el emisor* el que formula el mensaje aquí de la marca *Nestum* presentadora del producto. Segundo *el receptor* que es la persona que recibe el mensaje en este caso son los padres que se preocupan por el alimento de sus bebés. Tercero tenemos *el canal* a través de una cadena Tv, *el código* es la lengua española; por fin el mensaje es llamar la atención de las madres sobre la necesidad de alimentar a sus bebés con el mejor que es *Nestum* cuida a tu bebé.

Figuras retóricas en Nestum:

- *Personificación:* así el osito azul es un personaje, un dibujo animado 3D que reemplaza a un bebé que con sus cualidades hábitos, lleva la misma voz, costumbres y comportamientos.
- *Antítesis:* con las palabras del presentador de la emisión al inicio “estamos listos para saber quiénes respondieron bien y quienes respondieron mal” aquí expresa una contraposición entre dos sintagmas.

3.4.2. Análisis semiótico publicitario de la Marca Maggi “con la comida no se juega”²³



i. Mensaje lingüístico:

El spot publicitario de la marca comercial Maggi en lengua española es un spot publicitario de cuarenta y siete minutos, de un anuncio publicitario de la marca Comercial Maggi en lengua española destacamos la función de anclaje donde aparece escenas de diferentes tipos de familias disfrutando al momento de cocinar con maggi todo es fácil, la función de revelo aparece en la frase con la cocina no se juega.

ii. Mensaje Denotado:

El spot comercial de Maggi, es un video hermoso donde presentan diferentes familias en varias escenas viviendo cada cual de manera diferente así en la 1 describen a una madre con sus hijos jugando en la mesa de comida y el padre que prepara la comida jugando con sus hijos de una manera simple, la segunda representa a una pareja que prepara la comida sabrosa con Maggi se hace fácilmente y rápido, en la 3 representa a un padre preparando la comida maggi jugando y decorando la comida de forma cómica y así

²³ Fuente video: <https://www.youtube.com/watch?v=uJ9jizGOpSg>.

lo que relaciona a todos es que todos disfrutan al máximo cocinando con arte culinario específico de manera muy simple y apasionante, eficaz y rápido.

Gracias a *Maggi* el puré original natural es un producto listo, que necesita poco esfuerzo para prepararlo, presentan al fin de la publicidad el producto envasado herméticamente, muy bonito, simple de colores rojo y amarillo, describen al producto como sabroso con sus ingredientes y datos a su derecha aparece el logo, nombre de la marca y el grupo *Maggi*, Nestlé puesto sobre una mesa de madera y debajo una ola gráfica de color amarillo que sigue animando al producto.

iii. Mensaje connotado:

Maggi connota la seguridad y la modernidad así la marca *Maggi* desde su nacimiento sigue siempre la cuestión de seguridad alimentaria así que se adapta al desarrollo de las normas del medio ambiente, conformando a las leyes regidas por FAO²⁴ y OMS²⁵. todos los productos son sanos para ser consumidos por el hombre ya que el cliente es el rey, las preocupaciones de la compañía se dirigen hacia él, *Maggi* desea lo mejor para el consumidor presentando un producto completo, adecuado a las necesidades de una sociedad dada, además lo que concierne la modernidad *Maggi* con su eslogan redescubre el placer de cocinar, adquiere una tecnología de alto nivel tecnológico en sus prestigiosos laboratorios en todo el mundo bajo el imperio agroalimentario Nestlé, siguiendo con nitidez el proceso de producción hasta la distribución, interviene en todos los niveles con el objetivo de conseguir un producto de calidad y satisfacer al cliente.

La comida *Maggi* connota con esa frase *gusto a la vida con la comida Maggi* renueva el placer de cocinar, dar aspecto de novedad e innovación en el dominio gastronómico ya que con sus productos de calidad, ricos en legumbres además contiene ingredientes completos para el hombre, *Maggi* propone lo mejor en la cocina ofreciendo una comida rápida, fácil y de alto nivel energético, el sabor de *Maggi* no se cuestiona y no se niega que es el mejor en su sector de actividad también *Maggi* lleva sensaciones de practicidad y facilidad porque sus productos son muy prácticos todo esta listo cuando no tiene ni el gusto ni el tiempo para cocinar, *Maggi* facilita la vida para usted, sigue las recomendaciones y obtendrá todos los éxitos.

²⁴ FAO: Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

²⁵ OMS: Organización Mundial de la Salud.

Maggi en su publicidad renueva los lienzos de la familia, permite reconectar los amigos, las parejas y a todos los miembros de la familia alrededor de una cena harmónica y exitosa, Maggi comparte con todo el mundo, es abundante y revitalizante lleva un saber único preservando lo tradicional y original de la gastronomía con sus diferentes recetas y preparaciones propuestas.

Para Maggi el sentido de salud y nutrición son primordiales son las bases de su filosofía, así presentar los mejores productos de maggi seleccionando ingredientes por ingrediente de sus campos y firmas, probándolo un millón de veces antes de comercializarlo, es una marca reconocida mundialmente que cuida mucho a sus consumidores, de sus productos llevan sabores mixtos de picante y dulce, salados. Maggi es una referencia en el mundo culinario además propone productos light para la gente que sufre de diabetes e hipertensión.

Los productos maggi son accesibles a todos los bolsos así se sirve en los momentos de felicidad en la familia, considera al sabor el pilar de la promesa de la marca 'pasión de cocinar con maggi'.

-Elementos de comunicación:

En el análisis del video de la marca comercial Maggi destacamos lo siguiente, en lo que concierne el emisor es la marca productora Maggi, luego para el receptor es la gente que tiene el placer de cocinar en la mayoría de los casos son los padres, el canal es una cadena tv, código la lengua española para el mensaje es disfruta tu día cocinando con placer y amor ya que con los productos Maggi el amor de cocinar y de reír es garantizado con la comida no se juega.

Figuras retóricas:

Figura donde todo lo que se dice se hace el caso contrario

- Anáfora: la palabra al inicio que se repite muchas veces: no se interrumpe, no se molesta, no se juega con la comida, no se toca con las manos...
Por ejemplo: con la comida no se juega o ¿sí? (ironía).

3.4.3. Análisis semiótico publicitario de la marca de café Cappuccino Nescafé “*si tomas Nescafé ligas más o no*”.²⁶



i. Mensaje lingüístico:

Es un video comercial de cappuccino Nestlé de veinte uno segundos de duración, en lengua española. Es un cortometraje cuyo título es *si tomas Nescafé ligas más o no* que pasa frente a una discoteca, hay una fila de tazas que esperan a la entrada. El autor dio vida a sus objetos es una video animación 3d, una limusina llega a la entrada y sale un capuchino escoge a la chica más bella de la fila y entra en VIP quiere decir un café importante (very important coffee).

ii. Mensaje Denotado:

El spot publicitario de Nestlé cappuccino, el autor da vida a los objetos como personas, entonces fuera de la entrada de la discoteca llamada *la creme de la creme* de antiguo estilo, hay un gorila a la entrada que guarda, representado como una taza de café negro intenso, personaje gordo y fuerte frente a él hay un grupo de tazas jóvenes d café normal en la calle que esperan su turno para entrar en la discoteca, luego un momento se ve la llegada de un play boy que viene con una limusina blanca, es como una estrella que desciende que es una taza de capuchino elegante de alta clase escoge a la chica más guapa del grupo y entra en VIP(very important coffee).

iii. Mensaje Connotado:

En este video Nescafé cappuccino expresa una nueva imagen de marca dando valor y sentido que lo identifica y lo diferencia de los demás claramente. El capuchino Nescafé connota la exclusividad, el Premium es un café de calidad de sabor con un gusto

²⁶ fuente del video : <https://www.youtube.com/watch?v=rpPewMUqvo4&feature=youtu.be>
Traducción al español de VIP: un café importante.

intenso y bueno, también connota capuchino la elegancia, un sabor refinado y excelente con su espuma que regala pasión y el amor del café un olor de café seductor.

El café cappuccino es un café que destaca más a la italianidad de la gastronomía italiana valora su amor y pasión del capuchino, en todos los lugares famosos de Roma, los restaurantes y cafeterías sirven un dulce capuchino con una galleta o una torta, lleva una espuma que gusta mucho al catador de capuchino.

Un cappuccino expresa la fuerza, la energía, con él empieza el día es revitalizante y rico de cacao, su sabor es apetitoso su espuma nos empuja a beber un poco así en ese momento se relaja la persona, viajando en un mundo mágico con el gusto capuchino revive el alma y permite avanzar en la vida todos los días.

-Elementos de la comunicación:

En la publicidad de Nescafé cappuchino destacamos la siguiente teoría de comunicación, primero el emisor que es la marca Nescafé capuchino, la marca comercial, segundo el receptor que es un público adicto a la deliciosa espuma del capuchino en definitiva a los que gustan capuchino, tercero el canal que es un video transmitido en cadena tv, por fin el mensaje es la intención de la marca de diferenciarse de sus competidores así que el capuchino Nescafé es superior, de calidad de gran responsabilidad proteger su lugar, su patrimonio y su imagen de marca es siempre el mejor.

Figuras retóricas:

- Sinestesia: es una figura retórica a través de la cual se puede mezclar diferentes sensaciones, auditivos, gustativos visuales, táctiles para asociarlas y expresar emociones. Dentro de una secuencia un joven pide al gorila que si tiene cappuccino que ellos no tienen, responde: cappuccino tiene más crema, más sabor y más estilo por ser un café más, waw es más que un café”.
- Personificación: allí tenemos objetos forma de tazas de café que llevan hábitos, gestos, comportamientos y actos de un ser humano.

3.4.4. Análisis Semiótico Publicitario del Café Nescafé Clásico²⁷



En este Análisis semiótico publicitario del Café Nescafé clásico se hace en forma de dos videos sobre Nescafé para resaltar los valores que expresa Nescafé en el mercado y el mundo del café presentando lo nuevo en su imagen de marca.

Datos sobre Nescafé:

Nescafé es uno de los proyectos del imperio Nestlé que toma 7 años de investigaciones y trabajos intensivos para realizarlo , fue presentado en suiza 1938 tras el compromiso con el gobierno brasileño en 1930 , usaron el excedente de café en Brasil para desarrollar esta nueva fórmula de café y presentarlo a la escena internacional, durante la segunda guerra mundial Nescafé fue producido en EEUU únicamente para los militares, encontró su fama aquí, es una estrella, un símbolo de fuerza y potencia marcó la historia como líder mundial del café, la marca de café soluble más bebida en todo el mundo tiene 75 años de existencia, es la más recordada espontáneamente el número uno de ser el café preferido del público.

Su famosa taza roja caracteriza la marca Nescafé a través de 75 años de existencia, ha marcado las mentes de los consumidores transmitiendo los valores de la marca de generación a generación tocando a todo el mundo.

i.Mensaje Lingüístico:

Aparecen dos spots publicitarios de Nescafé uno de un minuto y cuarenta y seis segundos y otra de treinta segundos publicitan ambos los productos Nescafé y que intenta reevaluar la marca que lleva valores y significaciones de gran importancia. La primera se realiza en un campo mexicano que muestra obreros en forma de taza tojas recortando un buen café hasta la fábrica transformándolo luego le envía a los clientes, en la segunda

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=GR0EagptRik>
<https://www.youtube.com/watch?v=s6liGluRidA>

demuestra los valores de la marca de conectar entre la gente disfrutando alrededor de un buen café con un método original y simpático.

En el siguiente análisis hemos tomado dos videos del Nescafé clásico porque son originales, interesantes y cargados de valores de la marca Nescafé clásico. En el primer video es un cortometraje de treinta segundos de Nescafé México donde aparecen los obreros en forma de tazas rojas cultivando el café desde el campo a la fábrica hasta enviar el producto listo al consumidor, además hay una frase muy significativa: *despierta sanamente*. En el segundo video aparece Nescafé clásico Instant conexión una secuencia que se desarrolla en una ciudad Europea en una calle, entre los dos lados de la calle aparecen dos máquinas Nescafé clásico que permite conectar con la gente disfrutando de un buen café.

ii. Mensaje Denotado:

La compañía de *Nescafé despierta a la vida* presentando una taza roja de Nescafé personificada en un obrero de Nestlé que recolecta el café, limpia, organiza, trabaja en la fábrica, así pasando por todos los niveles de la industria. Es una cadena humana que opera desde el campo hasta presentar el producto final al cliente, Nescafé es lo mejor en cuestión para la salud y nutrición, es un producto por excelencia. Muestra los esfuerzos que pone Nescafé el corazón en el trabajo, profesionalmente para satisfacer al cliente. En el segundo video llamado (Nescafé Instant Conexión).

Se demuestra aquí como los operadores de Nescafé operan temprano en instalaciones de un aparato 3G conexión entre los poste de indicadores separados por pasaje peatonal en la calle, es un aparato maravilloso que permite comunicar entre la gente, cuando una persona ve la máquina aparece en la pantalla de la máquina la cara de otra persona que se encuentra del otro lado de la calle y viceversa, la gente se asombra de lo que sucede luego sonrío; pide al otro de pulsar un botón que se encuentra en la máquina para ver lo que va a pasar, ambos pulsan y el resultado sale debajo de una deliciosa taza roja con un delicioso café , luego se encuentran las dos personas en el paso de cebr se agradecen y ríen, así Nescafé permite conectar con las personas en la sociedad para hacerse amigos y nuevos contactos.

iii. Mensaje Connotado:

En las dos representaciones de la marca Nescafé, la marca intenta reforzar su imagen de marca con sus consumidores para dar confianza y reposicionar su producto en el mercado. Así en el primer video Nescafé connota signos de responsabilidad, sostenibilidad frente al consumidor, es una empresa reconocida mundialmente y apta para dar lo mejor y bueno al cliente exigente, con una tecnología de alto nivel e innovaciones en gran proporción, para el *rey, el* cliente, es el rey prestando más atención a él, es primordial para el fomento de la empresa a fin de facilitar la vida en todo lo que sea.

En el segundo video Nescafé connota el símbolo del desarrollo tecnológico, preparando el mundo de mañana, fusionando con la tecnología y las máquinas de hoy, se adapta a esas nuevas generaciones de high tech, es el tiempo de viajar al mundo virtual del consumidor para conectar con la mejor manera accesible al consumidor, y de la misma manera es una marca revitalizante que rediseña a su logo prepara su nueva imagen de marca tras 75 años de existencia, con el objetivo de adecuarse al mundo de hoy resaltando todo lo que es mágico y bueno en él así sigue fiel a sus principios presentando su legendaria taza roja con su logo blanco escrito en vertical, uno de los mejores del tiempo porque ni siquiera no es pasado de moda.

En esas realizaciones, Nescafé resalta los valores de la marca que existe desde su creación la de cuidar al ser humano y su mundo, además en cuestión de salud, nutrición y bienestar. Nescafé siempre opera para llevar la felicidad y la alegría a sus clientes muestra Nescafé que se puede sacar tiempo para disfrutar de un buen café.

-El significado de los colores:

El rojo es un color excitante, seductor que expresa amor, gusto y alegría sigue siempre con el poder y la energía, ya que Nescafé te despierta para la vida su color rojo marca a los consumidores en la mente, es atractivo, impactante, llamativo; así es elegido para enfatizar la energía de bebida ya que el café es una bebida estimulante, es perfecta para descubrir este estado de ánimo.

El color negro del café con su olor y aroma refuerzan la intensidad del gusto es atractivo agresivo connota un poquito de violencia, la atracción de Nescafé, la potencia para sobrevivir durante todo el día en el trabajo.

-Elementos de la comunicación:

Los receptores son los consumidores del café o bien los adictos al café Nescafé clásico, luego el canal es un video transmitido en una cadena Tv. El código es la lengua española, finalmente el mensaje con Nescafé clásico despierta a la vida despierta sanamente. Nescafé cuida tu café del día para darte energía y fuerza todo el día además que permite conectar a la gente haciendo siempre disfrutar al máximo.

Figuras retóricas:

- *Personificación:* Las tazas de café rojo trabajan y reemplazan a los obreros de la marca Nescafé clásico que operan en diferentes campos y así todos lo que hacen son cualidades de un ser humano.

3.5. Análisis semiótico publicitario Nespresso George Clooney ¿Wht Else ?²⁸



i. Mensaje Lingüístico:

Es un video, spot publicitario de la marca café Nespresso presentado por el personaje famoso de Hollywood George Clonney, función de anclaje se realiza dentro de una tienda, un actor George Clonney que entra y encuentra a mujeres pero ninguna le reconoce, se aburre y toma su café, todo el mundo es interesado en probar el sabor de un Nespresso. El eslogan Nespresso ¿Qué más?

ii. Mensaje Denotado:

En este video Nescafé Nespresso se denota la aparición de la imagen de marca con el Icono George Clonney, una estrella de Hollywood que entra en la tienda, Nescafé la marca Premium, a la puerta el actor espera su lado para que las mujeres salga le ven

²⁸ Fuente del video : https://www.youtube.com/watch?v=83_ceB0TsiY

pero no le reconocen y eso le molesta mucho porque aun es una estrella, luego llegar una mujer de la clase de la aristocracia según su vestimenta y hábito en la puerta, le da las llaves del coche rojo pensando que es el portero de la tienda también le molesta este hecho, guarda las llaves y se dirige hacia la máquina de café Nespresso para saborear un buen café, después viene una guapa señorita que es otra estrella de Hollywood Camilla Belle detrás de él, se disculpa y George da la vuelta pensando que es un fan que quiere un autógrafo, busca un polígrafo hasta que cae en trampa porque la chica querría solo tomar un Nespresso intenso, otra vez el actor decepcionado y de repente vuelve la primera mujer del coche rojo pidiendo las llaves de su coche y recuerda a la chica y no al actor que lastima, dice el autor con su famosa frase *Nespresso que más*.

iii. Mensaje Connotado:

El Signo: actor George Clonney es el icono de la marca Nespresso, es una persona famosa, deseada, elegante, la persona más querida y perfecta del cine Hollywoodiense, así que la marca reposiciona su estatus en el mercado. Nespresso connota el Premium y el lujo un café de excelencia elegido para los clientes de Nespresso y se adapta a sus gustos, su identidad expresa el placer de tomar un café en momento de alegría.

Nespresso se connota como un delicioso café lleno de gusto y aroma que se sirve en un pequeño vaso transparente diseñado en sentido moderno y presentable. Nespresso es un café nuevo, gracias a las innovaciones y desarrollo en el ámbito de las máquinas de café permite escoger ningún tipo de café según el gusto. Gracias a esa innovación que se presenta en forma de pequeñas cápsulas, desde 1986 nos reglamos de un café negro e intenso.

Nespresso representa un café de alta calidad que lleva el símbolo de la elegancia, glamour y bienestar al consumidor lo exalta con comodidad, relajamiento, placer y pasión al tomar un delicioso café, brinda una experiencia de consumo diferente. Destacamos estereotipos en Nespresso que refleja al actor George Clonney como un burgués de un estatus noble, elegante, que está confortablemente en su medio ambiente, toma un café en una prestigiosa tienda nespresso, además, de la vestimenta del actor que es muy moderna, clásica y elegante es dinámico. Nespresso tiene un posicionamiento de lujo de alta gama, es un café que no se consume se saborea.

El signo motivado es de George Clonney quien domina todo con ese personaje, la marca Nespresso golpea fuertemente a otras marcas y se posiciona altamente de su competencia , representa a la marca y a sus valores en esta comunicación tal como el prestigio , la excelencia y la exclusividad.

-Elementos de comunicación:

En el siguiente spot publicitario, distinguimos en primer lugar al emisor que es la empresa Nescafé Nespresso. En segundo lugar el receptor que es la gente que toma Nespresso, la gente de clase alta y trabajadora ya que es un café refinado, en tercer lugar, el canal es un video transmitido por cadena Tv. En cuatro lugares, el mensaje la empresa transmite un mensaje valorando más a su café de excelencia así con un Nespresso que más no hay mejor que disfrutar un Nespresso el resto puede esperar, se toma el tiempo que necesita para saborear un Nespresso.

Figuras retóricas:

- **Erotema:** es una formulación de una pregunta que no se espera respuesta, su usa para expresar indirectamente o dar más fuerza a una afirmación. El ejemplo es cuando el actor dice su famosa frase Nespresso what else? ¿Nespresso qué mas?
- **Elipsis:** eliminación de palabras que completan una frase, al inicio del video, la mujer del coche rojo no dice al actor George Clonney que debe tomar y aparcar su coche le dice solo dos palabras: la roja, allí.

3.6. Análisis semiótico publicitario de la marca *Nesquik*²⁹



²⁹ <https://www.nestle.com.py/asset-library/PublishingImages/Banner-est%C3%A1tico-con-productos.jpg>

i. Mensaje Lingüístico:

Es un spot publicitario bajo forma de un afiche comercial de la marca nesquik escrito en lengua española, observamos diferentes tipos de productos Nesquik, el nombre de la marca y el personaje animado Bunny, además del eslogan *Impulsa su día con Nesquik con los mejores nutrientes.*

ii. Mensaje denotado:

Es un afiche publicitario de fondo amarillo que representa a la gama nesquik cereales crujientes en chocolate, barritas de chocolate y polvo de chocolate con mucho cacao a su izquierda en la cima aparece el logo de la marca Nestlé y nombre de la marca Nesquik de color azul, además del eslogan “impulsa su día con los mejores nutrientes para su desarrollo”.

Aparece el personaje famoso de la marca, la mascota Quick Bunny, que hace el acto de tomar leche con chocolate más divertido y único para los niños es un personaje de cartones, muy querido por los niños. Describe Quick Bunny disfrutando de un juego para niños abriendo camino a consumir deliciosos productos Nesquik.

iii. Mensaje Connotado:

Nesquik con su mascota Quick Bunny que viaja por el mundo infantil para atraer a los niños y empujarlos a consumir este delicioso Nesquik. Así en nesquik Bunny quick representa el icono de la marca y su imagen considerado como mejor personaje para los niños en cartoons dibujo animado, promueve los mejores productos Nesquik a los niños con él impulsa el día.

Nesquik procura felicidad a la familia y a los niños, tomando cada mañana un delicioso Nesquik completo y refinado, ayuda a afrontar el día en la escuela. Nesquik tiene una connotación de seguridad alimentaria y de salud, ya que pone al niño en el centro de sus reflexiones, respetando las normas en la protección, nutrición infantil, presenta productos con ingredientes completos medidos y controlados para niños.

Nesquik lleva valor de responsabilidad, bienestar así como líder mundial en ese segmento, protege su territorio con los mejores laboratorios, firmas e investigaciones con tecnología de alto grado. Nesquik lleva una gama de cereales chocolate, barritas crujientes y polvo de chocolate son elaborados con cacao de primera calidad con un ligero toque de

vainilla, permite a los niños consumir leche que contiene mucha proteína u otros elementos para un buen crecimiento.

Nesquik connota la simpatía, el placer de tomar un Nesquik para el niño que satisface sus necesidades diarias en la escuela o en los juegos disfruta siempre con nesquik porque es el mejor, bueno y delicioso. Tomar un nesquik chocolate con leche lleva un gusto incomparable, sabroso, Bunny es un personaje anímico que permite resaltar la imagen de marca de Nesquik también conecta con los niños al nuevo mundo Nesquik.

-Elementos de la comunicación:

En el siguiente anuncio parece la teoría de comunicación como tal: primero el emisor que es la empresa comercial Nesquik, segundo el receptor son los niños del mundo, el canal es un afiche publicitario transmitido a través de los periódicos, internet o en las pantallas. En lo que concierne el mensaje con Nesquik carga tu día de fuerza y energía empieza tu día energéticamente, llamar la atención de los niños para consumir este delicioso producto a base de chocolate.

-Figura retórica:

- *Metáfora:* el personaje icónico Quick Bunny juega en un columpio del otro lado del juego hay un signo de impulso para que salte y en su eslogan dice impulsa su día con Nesquik.

3.7. Análisis semiótico Publicitario de cereales Fitness



i. Mensaje Lingüístico:

Es un spot publicitario de la marca Fitness Nestlé; es un afiche publicitario donde presenta una mujer que toma el producto cereales Nestlé Fitness en sus manos, aparece también el eslogan *lo rico ahora más rico, las alertas nuevo, Fitness con cereales integrantes*, código es la lengua española.

ii. Mensaje Denotado:

En el afiche publicitario aparece una señorita sonriendo con un vestido azul, lleva detrás de ella en sus manos, los cereales crujientes Nestlé, el fondo del afiche es blanco y violeta, en su derecha está escrito una frase en Mayúscula *LO RICO AHORA MAS RICO*. Aparece la marca *Fitness* en gran formato blanco, demuestra lo nuevo de *Nestle Fitness* luego debajo hay un dibujo una cuchara llena de cereales crujientes *Nestlé Fitness* con leche apetitosa y deliciosa.

iii. Mensaje Connotado:

El signo icónico que refleja a los valores de la marca es esta mujer guapa con un traje azul fascinante que tiene una cara muy joven. *Fitness* connota con la mujer como regreso a la forma, el bienestar así tomar cereales *Fitness* ayuda a entretener el cuerpo y luchar contra la comida no equilibrada y tóxica que afecta al cuerpo humano de manera negativa y destruye su forma.

También *Fitness* connota con la seguridad alimentaria así propone cereales integrales con ingredientes esenciales para el cuerpo humano, es un alimento nutritivo rápido que contiene todo lo que necesita la mujer para tomar un desayuno completo y delicioso. A continuación enumeramos algunos elementos nutritivos así como: alto contenido en fibras, minerales, vitaminas, frutos hidratos mezclando en una bola de leche que contiene proteínas y calcio.

Además de los cereales contienen glúcidos, azúcar lento que permite dar más fuerza y energía al organismo y trabaja horas y horas, en adicción los cereales *Fitness* contienen frutas secos ricos que ayudan a despertarse, contiene mucha vitamina C es energizada para cargar el organismo y practicar su deporte en toda forma completa y alejada. *Fitness* ayuda a tomar un desayuno rico alejado y completo procurando una dieta controlando su cuerpo de grasas y engordamiento.

Hoy en día la apariencia y el físico para la mujer es una cuestión vital, se preocupan mucho por el cuerpo y la salud ven en Fitness Nestlé Cereales como un milagro, un producto que rejuvenece, volviendo a ser mujeres más jóvenes, además como símbolo de la salud, nutrición y como motivación para practicar deporte y guardar una línea muy delgada, una cara perfecta.

Para las mujeres el aspecto de personalidad, físico, entretenimiento del cuerpo es primordial especialmente en el verano, las vacaciones, las mujeres quieren tener un cuerpo elegante, atractivo y perfecto, entonces, Fitness propone una alimentación buena y saludable para su dieta equilibrada, obtener un vientre plano.

Así los cereales Fitness de Nestlé son destinados a las consumidoras mujeres que tienen entre 20 y 35 años, que se interesan a su forma delgada ya que practican actividades físicas. Fitness es un producto saludable de gran calidad, sabroso y delicioso que se toma a veces en desayuno y en las pausas para cargarse de energías, es nutritivo ya que ayuda a adelgazar a la mujer cuidando a su salud, es la mejor alternativa para un buen desayuno .es una experiencia que te relaciona directamente con hábitos de la vida sana.

-Elementos de la comunicación:

Lo primero el emisor que es la marca comercial Nestlé Fitness el receptor son las mujeres que quieren tener un cuerpo delgado que cuidan su salud, el canal es un afiche publicitario que se encuentra en las pantallas en la web etc.... El mensaje Fitness de Nestlé es un alimento completo en fibras y nutrientes que necesitan las mujeres para cuidar de su cuerpo y controlar su peso, Fitness se preocupa de ti cuida de ti.

3.8. Análisis semiótico publicitario de la marca *KitKat chocolate*³⁰



i. Mensaje lingüístico:

Un anuncio publicitario de la marca de confitería kitkat Nestlé de quince segundos, aparece un empleo de Zoo que limpia el lugar del hipopótamo luego saborea un kitkat. El hipopótamo empieza a hacer un ruido de música para llamar su atención, son ruidos de una persona como algo de ironía, luego la jirafa hace lo mismo.

ii. Mensaje Denotado:

Es un video comercial la publicidad donde se promociona la marca de chocolate crujiente kitkat de Nestlé, la escena pasa en un zoo en un lugar donde vive un animal hipopótamo, hay un empleado que está limpiando el lugar del hipopótamo haciendo polvo con un palo de escoba y toma su pausa, se sienta sobre una roca y abre un kitkat como dice el eslogan *toma un descanso, tomate un kitkat* así el obrero toma un poquito del crujiente kitkat y le rompe en dos, empieza a comer saboreándolo y de repente ve al hipopótamo que quiere tomar un poco de kitkat para impresionar al obrero empieza a hacer ruido como un cantante de rap luego la jirafa pero perdieron al final.

iii. Mensaje Connotado:

Kitkat es una barra de chocolate crujiente que se reparte en cuatro rectángulos iguales marcados sobre el kitkat; es un delicioso chocolate mezclado con cereales muy refinadas. kitkat connota el placer de descansar y así tomando un delicioso chocolate que permite olvidar todo, viaje al mundo imaginario, donde hay el relajamiento y bienestar, kitkat es reconocido como la barrita más vendida más vendida en el mundo, encuentra gran éxito en Japón y logró crear 200 diferentes modelos de kitkat, es la barrita más preferida de los consumidores.

³⁰ Fuente video : <https://www.youtube.com/watch?v=K8v5Ekj4PoU>

Kitkat connota el descanso, el placer de disfrutar un tiempo cuando tiene la cabeza llena de todo, compresión y eventos así necesita tomar un descanso toma un kitkat porque libera al hombre de la presión de su mundo oscuro y le sale a la libertad.

Kitkat es como un antidepresivo, su sabor no se niega, deliciosa y fascinante chocolate lleva más de lo deseado, el placer compartido es de: *tomate un descanso tomate un kitkat*. Kitkat connota el bienestar, es placentero, irresistible y adictivo activa el ánimo y la vitalidad, es positivo para la salud elimina la fatiga, facilita la circulación de la sangre. Su alto contenido en fósforo, calcio y agentes antibacterianos ayudan a mantenerse saludable.

Kitkat ayuda a liberarse del estrés y la presión del trabajo de todo el día, produce una sensación de enamoramiento en el cuerpo, cuida el corazón, producen sensación de alivio y de bienestar, es una fuente de energía y de felicidad y lleva el sinónimo de placer dulce y rico.

-Elementos de la comunicación:

Al principio de esta teoría aparece el emisor que es la marca de chocolate kitkat del grupo Nestlé, segundo el receptor son todos los adictos de barritas del sabroso chocolate kitkat, luego el canal es una publicidad transmitida en cadena tv. Por fin el mensaje aquí kitkat atrae la atención en que siempre el consumidor encuentra tiempo para saborear un kitkat, *toma un kitkat toma un descanso*.

Figura teórica:

- *Personificación:*

Los ruidos y sonidos que hacen el hipopótamo y la jirafa son cualidades y comportamientos del ser humano.

3.9. Análisis semiótico publicitario de la marca de helado *Maxibon Nestlé*³¹



Spot publicitario con David Villa de helados maxibon de Nestlé

El futbolista David Villa es de nacionalidad español que juega con un equipo estadounidense Melbourne City es el nuevo prescriptor de helados Nestlé para su novedoso Maxibon cookie.

i. Mensaje lingüístico:

Spot publicitario de cincuenta segundos, en lengua española, nombre de la marca helados Maxibon del grupo Nestlé. Maxibon triple chocolate así aparece el personaje David Villa un futbolista que vive esta experiencia sobrenatural en un pueblo poco raro.

Eslogan: Mix the game max the fun (mezcla el juego con el diversion)

ii. Mensaje Denotado:

Es un cortometraje de la marca de helados Maxibon, aparece en el video al inicio un hombre, un jugador futbolista conocido que conduce su coche, va de vacaciones a su pueblo, a la entrada de su pueblo ve a un hombre montando la tierra con un paracaídas algo irrazonable, normalmente es un deporte extremo que se practica en el mar y no en la tierra; es algo extraño, luego en la ruta ve escrito el nombre del pueblo Maxivilla, ve un pintor de casa que hace su trabajo saltando sobre un juego de niños, después sigue su camino, encuentra un salón de barbería, peluquería donde un hombre hace un corte a una oveja, un carnicero que corta la carne con un cuchillo láser como la espada de Star Wars. Es un pueblo peculiar, extraño, que sale directamente de la ficción, locura, además el actor ve a una gallina con cabeza de vaca, que horror, las escenas extrañas e inexplicables suceden una tras otra, sigue empeorando. Al final entra el futbolista en un salón lleno de

³¹ Fuente video : <https://www.youtube.com/watch?v=TBRB9Kz6mIk>

gente, camina un poco y se para, la gente se para haciendo la fiesta y le ve, el caballero le envía un helado maxibon al futbolista lo toma y lo saborea, por lo tanto expresa su sentimiento con una voz aguda, como se sienta el hasta que el mismo entra en la locura de este pueblo y sigue la fiesta peculiar.

iii. Mensaje Connotado:

La empresa de helados Maxibon de Nestlé es una empresa exitosa, produce variedades diferentes de helados de cada gusto según los consumidores. Los helados Maxibon connotan el placer, la frescura de tomar un delicioso helado que procura felicidad y buen gusto.

Así los helados llevan una demanda fuerte especialmente en tiempo de verano, una época caliente donde necesita saborear un dulce helado que procura placer, cuando una persona consume alimentos que le gusta puede animarse y hacerse sentir satisfecho y relajado. Maxibon connota el bienestar y la alegría, el helado tiene un beneficio para la salud ya que reduce el estrés y ayuda a luchar contra la depresión. En los momentos de la depresión y tristeza no hay mejor que un helado maxibon con su azúcar y chocolate nutriente.

Maxibon es un helado que connota la satisfacción, la felicidad, complacencia con su crema sabrosa y su dulce azúcar en una temperatura fría que refresca al cuerpo deshidrato en la estación veraniega, expresa el relajamiento, descanso con una imaginación de tomar un delicioso helado maxibon en una playa vacía, silenciosa con aire fresco y agua pura.

Maxibon helados connota la salud de un lado ayuda entretener una dieta, su composición de agua, leche y azúcar es un buen complemento en la dieta diaria pero su consumo se hace con moderación, también dentro de su composición se mezcla con muchos perfumes para satisfacer todos los gustos de los consumidores como sabor de chocolate, fresa, pinta, vainilla, caramelo y frutas exóticas, los gustos son siempre más intensos y apetitosas.

Así comer helados frescos procura bienestar, buen ánimo se asocia siempre con la llegada del buen tiempo, es un fantástico dulce postre que se saborea en cualquier momento en cualquier ocasión, los helados son una fuente de energía ya que según la Asociación Española de Fabricantes de Helados, los helados contienen vitaminas A, B2,

B6, que cura las enfermedades de los ojos, previene y cura el reblandecimiento de los huesos, consumir helado expresa felicidad.

-Elementos de la comunicación:

En la publicidad Maxibon destacamos la teoría de comunicación con lo siguiente: lo primero el emisor que es la empresa productora Maxibon luego para los receptores son los consumidores de helados Maxibon el canal es un video transmitido en cadena tv, el código es la lengua española. El mensaje es que disfrutando de los helados Maxibon hace viajar a un mundo un poco raro que remonta las sensaciones las más extremas y fuertes del momento todo vuelve frío.

3.10. Análisis semiótico publicitario de la marca *Nestea El sabor de tu momento*³²



i. Mensaje Lingüístico:

Es un anuncio publicitario comercial de la marca Nestea, un corto metraje de veinte seis segundos donde manifiesta los momentos en que se bebe esta bebida refrescante se presenta en lengua española.

2) Mensaje Denotado:

Es un spot publicitario de veinte seis segundos de la marca refrescante Nestea, así en el video aparece una señorita morena en su despacho disfrutando su tiempo con una bebida refrescante Nestea, tiene un sabor delicioso, un tea helado con gustos de frutas que le hace viajar a otra dimensión, se encuentra relajando en la playa en el tiempo de verano, ve a un chico que le gusta, se dirige hacia ella todo fue una ilusión y luego regresa a su realidad donde ve a su jefe frente a ella, que la mira de un tono agresivo, nervioso, pero ella sonrío ya que encuentra el ánimo, el bienestar con la bebida Nestea. Gracias a Nestea la semiótica ha podido disfrutar de un momento de descanso y desconexión total de su rutina.

³² Fuente video : <https://www.youtube.com/watch?v=fZMRbKDda0>

iii. Mensaje Connotado:

Nestea es una bebida fresca y buena que connota placer y buen gusto es una deliciosa y refrescante tea helado con un sabor incomparable, la bebida Nestea es una bebida refrescante a base de té mezclado con aceites esenciales y frutas que procuran un gusto fantástico, succulento que nos lleva a otra dimensión, procurando un descanso.

Nestea connota el bienestar, la energía y la naturaleza; es una bebida energética que es anti fatiga, permite a la persona ser activa todo el día en su trabajo y es un estimulante del cerebro. La bebida Nestea se connota con un buen paisaje mágico, sentado en una playa vacía alrededor de un bosque salvaje, natural con un mar brillante tomando una bebida refrescante Nestea que relaja, además Nestea es una bebida energética que destreza y fomenta el positivismo de la persona .

Nestea es una té frío que connota el significado de salud y longevidad sus componentes antioxidantes son tantos e importantes, es buena para combatir el estrés y la ansiedad, la depresión, es un medio para destreza y descansar. Nestea se asocia con la playa, las vacaciones, el sol, el buen tiempo, se sirve siempre fría, en momento de sed o de alta temperatura en verano Nestea es irresistible.

Nestea ofrece una variada cartera de productos de calidad que presente a los consumidores, llevan productos ecológicos, es reducida de azúcar y sin colorante, así la marca respeta las normas medioambientales y seguridad alimentaria, tomando conciencia y responsabilidad de sus productos frente a los consumidores y los clientes. Su misión es revivir los momentos frescos en verano, en tiempo de trabajo, presión, es un medio para escapar de la realidad y nutre la mente de los buenos momentos que necesita para reconstruirse psicológicamente y encontrar la esperanza para seguir trabajando, permite suavizar la realidad hasta lograr lo deseado, es como un calmante para la mente y el cuerpo.

-Elementos de comunicación:

Para la publicidad Nestea escogemos los elementos de comunicación empezando por el emisor que es la empresa productora Nestea, El receptor son apasionantes individuos que disfrutan este refrescante bebida generalmente en el verano, para el canal es una cadena tv o web donde pasa este spot publicitario y por fin el mensaje aquí con

Nestea disfruta al máximo tu verano ya que en los tiempos de calor no hay mejor que Nestea para revivir.

3.11. Análisis semiótico publicitario de *Nestlé Chocolates Nestlé, un Placer Responsable*³³



i. Mensaje Lingüístico:

Es un video, un anuncio publicitario Nestlé Chocolates que se dirige directamente a los amantes de chocolate donde Nestlé lleva el compromiso de cuidar , proteger y entretener a sus clientes, con el cuidado de la nutrición del hombre y la protección del medio ambiente, desarrollo local y rural así lleva la responsabilidad de preservar la vida de la gente con un buen y saludable chocolate.es un afiche de dos minutos y diez segundos en lengua española, su eslogan es *chocolates Nestlé, un placer responsable*.

ii. Mensaje Denotado:

Es un video de dos minutos y diez segundos de la marca Chocolates Nestlé, sin embargo aparece bajo un dibujo animado como un programa donde la marca explica a los amantes del chocolate los compromisos emprendidos; primero compromiso es la nutrición del hombre, dan de forma clara los componentes e ingredientes del chocolate y de su envase además del origen de los ingredientes para que sean saludable y natural, fuera de las materias tóxicas, también Nestlé tiene compromiso con el desarrollo local y rural ya que en todas las etapas del cultivo del chocolate Nestlé hasta su fabricación ayuda a los productores de leche y cultivadores de cacao con todos los medios tecnológicos, sanitarios, financieros y técnicos para preservar el producto de la mejor manera con el objetivo de cuidar la salud y dar un buen chocolate.

Justamente han firmado compromisos con cacao plan para certificar sus materias primas dar siempre lo mejor de la empresa así como dar un cultivo más sostenible que asegura un futuro a los agricultores y un mejor chocolate para el consumidor, mantener

³³ Fuente video : <https://www.youtube.com/watch?v=fZRMrbKDda0>

el compromiso en las ganaderías favoreciendo la fabricación local y ayudando a la fila de leche con soportes tecnológicos y financieros. Nestlé firma compromiso con el medio ambiente con la responsabilidad de aplicar una política de sostenibilidad ambiental con el fin de optimizar el uso de los recursos naturales y mejorar el impacto de las actividades industriales sobre el medio ambiente.

iii. Mensaje Connotado:

La marca chocolates Nestlé connota la seguridad, el bienestar y la salud, así el primer compromiso trata sobre la nutrición. Nestlé proporciona a la gente de tener una comida sana equilibrada con productos naturales controlados y ajenos de materias tóxicas y dañadas, preocupa el bienestar de sus consumidores incluso invierte en el cultivo de sus materias primas, Nestlé chocolates connota a la familia y amor de chocolate comparte con todos los miembros de la familia con amor y azúcar, es un delicioso chocolate. Nestlé chocolates connota la confianza ya que cuida a sus consumidores respetando la voluntad de este último presentando un producto sano y saludable, da una visión transparente de la producción de sus alimentos mostrando todos los ingredientes importantes para su fabricación.

Nestlé connota la responsabilidad así que emprende un compromiso con la nutrición, desarrollo local y rural incluso innovación tecnológica para la creación de sus productos en todos los niveles luego valora los cultivadores y productores de sus materias primas con sus decenas de laboratorios de alimento a través el mundo para cuidar, proteger a los consumidores .Nestlé chocolate connota el placer y excelencia, sus productos son refinados bien hechos y muy sabrosos es un placer consumirlos , Nestlé trabaja para una mejor gestión medioambiental produciendo todo natural y bio preocupando por la protección del medio ambiente.

-Teoría de la comunicación:

En la siguiente teoría aparece lo primero el emisor que es la empresa Nestlé chocolate, segundo el receptor que son los amantes de chocolate y el canal es un video transmitido en cadena Tv, el mensaje de la marca Nestlé tiene una responsabilidad de dar placer y confort a los amantes de chocolates firmando compromisos que protegen y salvan al medio ambiente y al ser humano.

3.5. Comentario de los análisis de las marcas del grupo Nestlé

Nestlé es un grupo internacional especializado en el dominio de la agroalimentaria, es un líder en su segmento. El uso de sus marcas lo comprueba que es un líder mundial, así cada marca se orienta en un sector determinado de la industria agroalimentaria, la mayoría de las marcas escogidas en el análisis son muy conocidas mundialmente como Nescafé. Este último es una marca Premium de café fragmentada en muchas variedades de café para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Nescafé con la variedad de sus productos de café, está listo para todas las categorías de los consumidores tal como Nescafé clasico, Nescafé Capuchino, Nescafé decafine y Nescafé café con leche hay por todos gustos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Cada marca del grupo Nestlé navega en su segmento específico así como: maggi en la comida culinaria, Nesquik en las bebidas de chocolate con leche, Kitkat en el sector de las barras de chocolate, Maxibon en el sector de los helados y cremas, Nesta en el sector de las bebidas refrescantes. Nestlé es un imperio que domina el sector agroalimentario, todos sus valores, experiencias y responsabilidades son transmitidas en todas sus marcas presentes en cada sector.

Alrededor de estos análisis sobre marcas del grupo Nestlé, hemos podido comprobar que la mayoría de las publicidades de las marcas son fiables y hechas para la venta, salvo algunas donde el contexto cultural en el que se desarrolla la acción no es conveniente para la marca ni siquiera toca a los consumidores. Por eso el estudio del comportamiento del consumidor debe siempre ser en el centro de los pensamientos de la marca comercial. Es decir hablamos del imperio Nestlé, su relación con sus marcas es que a través de él comparte sus valores, experiencias y visiones de la marca. Así las identidades de las marcas siempre se impregnan de los valores y visiones del grupo Nestlé. También la misión es dar lo mejor para el cliente: compromiso de seguridad alimentaria, nutrición, calidad de productos, el bienestar, salud, protección del medio ambiente, prestar más atención y vigilar a satisfacer las necesidades, deseos y exigencias de sus consumidores para fidelizar a los clientes y ganar su confianza.

De este modo la imagen de marca siempre será la mejor y ganará el respecto de sus competidores siendo el líder de todos los mercados conquistados y reconquistados, en un mundo donde el tiempo es rápido, la economía y el cambio de los mercados,

entonces, Nestlé sigue con su principal meta ser el mejor incluso tras 150 años de existencia.

CONCLUSION:

En este capítulo. *Análisis semiótico publicitario del grupo Nestlé*, hemos presentado la metodología de trabajo de este análisis, dando a conocer al mínimo el imperio Nestlé, además del modelo de análisis semiótico publicitario del semiólogo francés Roland Barthes, el resultado es la aplicación de la semiótica a la publicidad de las marcas del grupo Nestlé lo que permite decorticar las publicidades desde el principio hasta el final, mismamente descifrar los mensajes publicitarios emitidos por las marcas que son cargados de significado y sentido.

Conclusión general

Finalmente, al acabar este trabajo de investigación, hemos podido responder a las preguntas planteadas al inicio de esta investigación concluyendo que la semiótica es la ciencia que estudia el signo y su significado en el seno de la vida social.

Por supuesto, el primer capítulo se centra en la introducción de nuestro tema de estudio que es el uso de la semiótica en el mundo de la marca comercial además de la publicidad como ciencia evolutiva con los medios de comunicación masivos. También, se considera desde el principio como una de los pilares del marketing. La finalidad es de intentar converger estas disciplinas para integrar nuestro tema de estudio que es la aplicación de los procesos semióticos a los elementos del marketing y la publicidad poniendo a la marca en el centro de las reflexiones. De este hecho, hemos estudiado el comportamiento del consumidor y especialmente de la cultura del consumidor que es primordial para cada marca; es el pilar de las decisiones de la marca comercial; es un campo vasto que lleva su propia vía en el universo del marketing y la publicidad desde el día en que la marca no solo vende productos y servicios sino signos, sentidos, valores y experiencias a través de su identidad e imagen de marca. En efecto, la semiótica la necesita para construir esos significados, sentidos y símbolos para transmitir los verdaderos valores y principios que quiere transmitir la marca a sus consumidores.

Penetrar en un mercado nuevo y competir con las demás marcas no es tarea fácil. Se hace el estudio de la marca por la empresa y lo más importante el estudio de la cultura del consumidor ya que este último no vuelve el mismo desde las evoluciones y cambios de las sociedades, además de la evolución tecnológica. Es verdad que desde el principio y con la aparición de las marcas, la gente consumía todo lo que se producía que sea bueno o malo, pero con la aparición del fenómeno de consumo, el modo de vida de los consumidores ha cambiado ya que han aparecido muchas marcas y diferentes servicios en los mercados, los clientes no consumen todos los productos sino seleccionan lo más adecuado y necesario para satisfacer sus necesidades. Los consumidores vuelven exigentes y selectivos, la razón por la cual las marcas empieza a dar más importancia a los consumidores poniéndolos en el centro de sus intereses.

Hemos alcanzado al núcleo de nuestro propósito al responder a todas las preguntas planteadas en nuestro trabajo; hemos aplicado la semiótica a los elementos del marketing y la publicidad como ejemplo del análisis semiótico del logotipo y del envase que se

asemejan de una forma y difieren de otra. Aquí hemos descifrado los componentes gráficos que forman la identidad de la marca comercial que permite percibir los valores y significados que lleva cada marca. Son representados en sus logos y envases que son, en realidad, la cara de la marca, llevan significados así que son los primeros elementos vistos por los consumidores.

Por lo tanto, en un mundo cruel donde los mercados están saturados por los aumentos en el número de marcas de productos asistimos a la aparición de un gran número de productos que se asemejan. La marca debe seguir evolucionando en los mercados con sus oponentes, es, por lo tanto, solo las marcas más poderosas que se destacan entre los demás porque son portadores de valores y significados entendidos y se reflejan en sus identidades, lo que garantiza la percepción de una buena marca.

El caso *kitkat* es un ejemplo que demuestra la intervención de la semiótica en la denominación de la marca con el fin de introducirla en el mercado japonés. Así la variedad del uso de análisis del logotipo demuestra la eficacia del análisis, tratando diferentes logotipos donde destacamos a cada vez nuevos valores y significados que componen las marcas comerciales.

Hemos analizado varios tipos de envase ya que cada uno difiere en su concepción, materia y elementos porque cada uno difiere en su concepción, su forma y su materia, y sus elementos. Así, como ejemplo en el sector del agua, *Evian* con sus competidores no compiten sobre el producto en sí mismo que es el agua sino sobre su envase y logo. Así, *Evian* supera a los demás por las significaciones y valores que vehiculan su concepción, creando una identidad de marca sólida y una imagen de marca agradable. En el sector de zumos, como zumo de naranja, *Carrefour*, a diferencia de sus competidores se hace en el producto mismo, el líquido y en la exposición de su identidad expresada en el envase. Tal vez, en lo que concierne los cereales estrellitas, la variedad de la materia encontrada permite aplicar el análisis o bien la estructura del envase de manera completa, además del nombre del grupo *Nestlé* pesa mucho en las ventas de este tipo de cereales. *Nestlé* es muy conocido en el sector de los cereales crujientes tocando a varios tipos de consumidores.

Al tratar a la contribución de la semiótica en el reposicionamiento de la marca en el mundo mercantil, indirectamente tratamos la identidad de la marca, su importancia en el reposicionamiento en el mercado ya que al introducir una marca comercial en un mercado se hace con la presentación de la identidad de la marca que sea su logotipo,

envase de sus productos, su comunicación y diseño comercial. Así, de este modo, al crear la identidad de marca, la semiótica interviene como componente esencial en la preparación de esta identidad de marca, que es vital en la venta de los productos porque con él permite atraer o engañar a los consumidores una buena emisión de identidad de marca que concluye con una buena percepción de la imagen de la marca.

Como hemos visto en nuestro trabajo, Hemos aplicado la semiótica en el marketing de la marca con un análisis semiótico del logotipo y del envase que representan la cara de la marca comercial. En cuanto a la aplicación de la semiótica a la publicidad con el análisis semiótico publicitario de Roland Barthes, de este hecho al observar todas estas interpretaciones, hemos usado la semiótica como una metodología de trabajo en el ámbito del marketing de la marca y la publicidad comercial.

Así, al aplicar la semiótica a otros dominios que su respectivo campo, confirmamos que el semiólogo puede salir fuera de sus ámbitos de aplicación y abrirse a nuevos dominios de la vida social. El semiólogo es como un detective de la cultura al estudiar el comportamiento del consumidor y su cultura determinando los puntos y factores que requieren focalización y orientación para entender mejor los deseos y necesidades de los consumidores intentando solucionar los problemas encontrados, además, permite a las marcas de comprender mejor las expectativas de sus clientes. La marca vehicula valores, sentidos y significados que deben seguir conforme a las necesidades y deseos de los consumidores, así es muy necesario no perder el hilo conductor entre ambos.

El uso de la semiótica en el mundo comercial es indispensable porque a pesar de la aplicación de otras ciencias sociales al estudio de la marca y mercado, la semiótica es la única ciencia que estudia el signo y significado también como la marca vehicula valores, sentidos y significados. Se necesita a la semiótica para cifrar y descifrar el complejo proceso de creación y comunicación de la marca comercial, interviene en numerosos niveles de creación y jerarquización de la marca, permitiéndole alcanzar nuevos mercados emergentes.

El comportamiento del consumidor es un factor de suma importancia. Hemos dedicado una gran parte específica para estudiar la mente del consumidor desde diferentes ángulos perceptivos. Las estrategias, que posee la semiótica para apoderarse de la mente del consumidor, consisten en la concretización del estudio del sentido y del significado

que percibe el consumidor al probar un producto dado. A pesar de la percepción e intenciones, la semiótica propone niveles de significación que nos permite profundizar en cada evaluación del sujeto tratado; interviene en el estudio de la mente del consumidor en colaboración con varias ciencias tal como la psicología, la sociología, con el propósito de penetrar en este universo complejo del consumidor e intentar percibir antes las intenciones y acciones de los consumidores al pasar al acto de compra para orientarlo en la decisión de compra.

Así, lo que hemos querido probar en nuestro último apartado, que es puramente práctico, es aplicar los elementos semióticos a la publicidad. En cada capítulo hemos aplicado la semiótica a un concepto determinado. En lo que concierne la publicidad, hemos escogido un grupo famoso de alimentación tal como el imperio *Nestlé* que es uno de los maestros de la agroalimentación. Como hemos visto antes, *Nestlé* tiene 150 años de existencia, pues, sus valores, significados y experiencias siempre se relacionan al cuidado del hombre en diferentes modalidades; es un imperio que intenta satisfacer las necesidades del ser humano en todo el planeta y estar en paz con la naturaleza. Sin embargo, aplicando la semiótica a las publicidades de las marcas del grupo *Nestlé*, hemos aplicado con el modelo de análisis semiótico de Roland Barthes a las publicidades del imperio *Nestlé* como *Nescafé*, *Nestléa* etc.

Hemos escogido esas publicidades según la disponibilidad de la materia buscada para el estudio, afirmando que, de verdad, cada publicidad está llena de valores y significados, entonces la satisfacción del cliente y el cuidado del ser humano para vivir feliz y en paz. La relación entre esas publicidades es que esas marcas reúnen todos los valores que produce la marca *Nestlé* durante 150 años de su vida, representan la calidad, la salud, el bienestar y el cuidado de la familia.

La marca *Nestlé* trabaja para satisfacer todas las necesidades del ser humano usando todas las herramientas posibles para llamar la atención de los clientes incluso la semiótica que se considera como una de las mejoras ciencias que hayan podido convencer a los consumidores en el campo del marketing. En resumidas cuentas, decimos que la aplicación de la semiótica en el marketing es antes que nada una confirmación de que todas las disciplinas pueden fundirse, que la creación, sea artística o comercial, no reconoce la existencia de fronteras, y que el marketing es un arte creativo antes de ser un medio para objetivos lucrativos. Lo cierto es que queda mucho que hacer en este dominio

de aplicación de semiótica al marketing, y la publicidad es un tema que siempre está abierto a nuevas aportaciones, experiencias y estudios.

ANEXOS:

ANEXO n°1

Evolución del logo APPLE



1976



2001 - 2003



Evolución del logo TOYOTA



ANEXO n°2

Tipos de Envases

Envase Primario



ENVASE SECUNDARIO



Envase Terciario



Bibliografía

1. Obras

Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: ediciones gestión 2000 S.A.

Aaker, D. (1998). *Construir Marcas Poderosas*. Madrid: editorial ESIC.

Baudillar, J. (1968). *Le Systeme des objets*. Paris: Gallimard(trad, cast: *El sistema de los objetos* , Mexico: Siglo XXI(1969).

Bauza-monge, D. (2014). *El Libro del Diseño Audiovisual Pautas y Ejercicios Prácticos para su Desarrollo*.

Brown, J, A, C. (1978). *Técnicas de Persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza.

Cavassilas, M. (2012). *Clés et codes du Packaging Sémiotique Appliqué* .France : Lavoisier.

Cobly, P; Janz, L. (2004). *Semiótica para Principiantes*. Buenos Aires: Ed long seller

Derrida, J. (2005). *De la Gramatología*. México: veintiuno editores 8 edición S, A de C .V

Djik, T.A Van. (1999). *Análisis del Discurso: Social y Político*. Ecuador: Edición Abya Yala.

Djik, T.A Van. (1998). *Estructuras y Funciones del Discurso*. México: ed siglo XXI.

Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*, Barcelona: Lumen.

Eco, U (1989). *La Estructura ausente Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.

Figuroa-Bermudez, R, A. (1999). *Como Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico Práctico*. ed Pearson Educación .

Floch, J, M. (1982) *Les Langages planaires en Jean Claude Coquet Sémiotique* L'école de Paris, Hachette.

- Floch, J, M. (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación: Bajo los signos las estrategias*, Barcelona.
- Fontanille, J. (1998). *Sémiotique du discours* Limoges: Pulim.
- Fontanille, J. (1999). *Métiers de la Sémiotique*. Limoges :Pulim.
- Fontanille, J. (2006). *Nouveaux Actes Sémiotiques (pratiques sémiotiques : immanence et pertinence, efficacité et optimisation)*. France: Edition PULIM, Université de limoges.
- Fontoni-Cervera, A, L. (2003). *Envase y Embalaje Venta Silenciosa*. Madrid: 2 editorial ESIC.
- Godoy, A, C. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: editorial gesbiblo, S, L .P.3-4.
- Greimas, A, J; Courtes, J. (1982). *Semiótica Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. 2 vol* .Madrid: Credos.
- Greimas, A, J; Fontanille, J. (1994). *Semiótica de las pasiones de los estados de cosas a los estados de ánimos*. México: siglo XXI.
- Guiraud, P. (2004). *La Semiología*. Vigésimoctava edición ES siglo XXI editores, S, A de C.V.
- Hawkins, D; Best, R; Coney,K. (2004). *Comportamiento Del Consumidor, Construyendo Estrategias de Marketing*. Mexico: 9edición Mc Graw Hill.
- Jimnez Zarco, A, I; Calderon, G, H. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*: Editorial UOC.
- Kanuk, L, L y otros. (2005). *Comportamiento del Consumidor México*: Octavia edición Pearson Prentice Hall.
- Kapferer, J, N. (1998). *Les Marques Capital de l'Entreprise Créer et Développer des Marques Fortes*. France: éditions organisations.
- Kapferer, J, N. (2004). *Les Marques Capital de l'Entreprise Créer et Développer des Marques Fortes*. France: éditions organisations.

- Kotler, P; Amstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotécnica* .Prentice Hall segunda edición.
- Kotler, P; Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotécnica* .Prentice Hall tercera edición.
- Kotler, P, Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: 6ed Pearson education.
- Kotler, P; Keller, K, L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación duodécima edición.
- Lewi, G; Lacoueilhe, J. (2012). *Branding Management : Branding et E-branding : la Marque, de l'Idée à l'Action* .France: 3ed Pearson Education.
- Luis Blasco, J; Gimaltos, T. (2004). *Teoría Del Conocimiento* edición PUV Universitat de Valencia traducción Es: Lino San Juan.
- Madrid-Cánovas, S. (2005). *Semiótica del Discurso Publicitario del Signo a la Imagen*. España: Universidad de Murcia.
- Madrid-Cánovas, S. (2007). *Los Signos Errantes: Estrategias de la Publicidad Gráfica española 1950-2000*. España: universidad de Mauricia, servicio de publicaciones.
- Margariños de Morentin, J, A. (1991). *El Mensaje Publicitario*. Hachette: Buenos Aires.
- Michon, C; Andreani, J, C. (2010). *Le Marketeur : Fondements et Nouveautés du Marketing*. France: 3ed Pearson.
- Molla-Descaks, A; Bergngeur, G. (2014). *Comportamiento Del Consumidor*. Barcelona: editorial UOC.
- Morris, C, W. (1950). *Signs, Language and Behaviour*. Nueva York: Prentice Hall.
- Munuera-Aleman, L, J; Rodríguez Escudero, A, I. (2007). *Estrategias de Marketing: Un Enfoque Basado En El Proceso De Dirección* .Madrid: ESIC Editorial.
- Oswald, L. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies and brand Value*. Oxford University Press.

- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing En El Punto de Venta Ideas Clave Para Vender Más*. Madrid: Editorial ESIC.
- Parra-Avarrun, G. (2000). *Bases Epistemológicas de la Educomunicacion Definiciones y Perspectivas de Su Desarrollo*. Ecuador Quito: Ediciones Abaya Yala
- Pierce, C, S (1988). *Escritos Lógicos*. España: Alianza Editorial.
- Perez-Castro, C; Salinas, G. (2008). *Valoración y Evaluación de Marcas: Medir para Crear Valor*. España: ed DEUSTO.
- Porcher, L. (1976). *Introduction a une sémiotique des images publicitaires*, Paris : Didier.
- Rey, A. (1973). *Théorie du Signe et du sens ,2 vols*. Paris: Klinck Sieck.
- Rosello, F, C. (2006). *Los Nuevos Valores de la Publicidad*. Madrid: ed Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad.
- Saussure, F. (1991). *Curso de Lingüística General*. Madrid: Alianza Universidad textos.
- Santesmases, M, M. (2004). *Marketing conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L, G; Kanuk, L, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education 8 edición.
- Sebeok, T, A. (1979). *On The History of Semiotics en tasso borbe* (ed) Semiotics Unfoling Berlin: Mouton Vol I.
- Serrano-Gomez, F; Serrano-Dominguez, C. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de Productos* .España: ESIC Editorial.
- Solomon, M, R. (2008). *Comportamiento Del Consumidor* .México: Ed Pearson Prentice7 edición.
- Stanton, W, J et al (2004). *Fundamentos del Marketing*. México ed: M.Graw Hill. 13 ediciones.
- Urvoy, J, J. (2009). *Le Designer de la Conception à la Mise en Place du Projet*. Éditions organisation Eyrolles.

Urvoy, J, J ; Sanchez-Poussineau, S. (2012). *Packaging : Tous Les étapes du Concept au Consommateur*. France: Editions Eyrolles.

Valdés Rodríguez, C. (2004). *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Valencia: edición PUV.

Weilbacher, W, M. (2001). El Marketing de la Marca: Como Construir Estrategias de Marca Ganadoras Para Obtener Valor y Satisfacción del Cliente. Barcelona: Ediciones Granica, S.A.

2. Fuentes electrónicas

1) Yanes García (2016) *Proceso creativo de la marca Propuesta de marca de identidad visual para un envejecimiento satisfactorio*:

sicielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000600006

2) Modesto Garcia(2011) *logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...*: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

3) Experiencia de kitkat en Japón relatado por un viajero francés Aala en Japón, Kit Kat japonais: analyse d'un succès sans précédent :<http://www.gaijinjapan.org/kitkat-au-japon-analyse-un-succes-sans-precedent/>

4) Lars wallutin (2012) *les dix commandements du Desing* sur le site admirable:<http://www.admirabledesign.com/Les-10-commandements-du-design.2836>

5) [Escuelapedia.com](http://www.escuelapedia.com) los colores en los envases de productos:<http://www.escuelapedia.com/los-colores-en-los-envases-de-productos/>

6) Laura Ruth Oswald. (2015) *The strucutralist Semiotics Paradigm for marketing research: theory methodology, and case analysis*:

<https://www.researchgate.net/publication/277907890> The structural semiotics paradigm for marketing research Theory methodology and case analysis

7) Universidad Rafael Landivar (1985) El Diseño de productos, proceso de creación de nuevos productos. Guatemala: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/gestion/6.pdf>

8) Kommission Aus und Weiterbildung. (2000). Map Design:graphic Design Basic:
<http://lazarus.elte.hu/cet/publications/13-meissner2.pdf>

9) SemioPack (2012) desarrollo del producto del grupo Ael, concepción y análisis semiótico del envase: <http://www.ainmer.es/files/archivos/4554dc65-0621-447c-993f-339dce7bfe14.pdf>.

10) Olivia fragoso (2000) Aplicación de la semiótica al proceso del diseño:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A096.pdf

11) Applying Structuralist Semiotics to brande image Reseach George Rossolates university of Kassel:
https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiO39rbwrrOAhWBmBoKHTb7Cd8QFgg5MAE&url=http%3A%2F%2Fjournals.lub.lu.se%2Fojs%2Findex.php%2Fpjos%2Farticle%2Fdownload%2F8838%2F7937&usg=AFQjCNELTfz1ZTw610_m9Rs0eteFgGOUtA

3. Revistas

Barthes, R. (1964). *Rhétorique Del ‘image en communication*. Ecole de hautes études en sciences social. Publication en 1977.

J .A .Quelch « brands versus private labels » *Havard Buisness Reviex a brand management*, Havard Buisness School Press 1997

Llorente Barroso, María del Carmen (2008): *Análisis Semiótico del logo de Mozilla*.Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 17-56.

Mubiz, A.M. and O Guinn. T .C (2001) *brand community* *Journal of Consumer Research*, 412-432.

The New Encyclopedia Britannica. (1980) Volume one. 15th Edition. Chicago: The University of Chicago.

4-Videos e Images:

http://dc152.4shared.com/img/98328796/7954d6e1/evian_1500ml.jpg?sizeM=3 Evian Image

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRURFvMnBYpoVksSukl0NLOCu8I6cXguVS Btt7cvL2IJ82SDUrf> (Nesquik image)

[https://www.comienzosano.nestle.co/sites/g/files/sxd366/f/styles/full_square/public/field/image/nestum.png?itok=QUlp2YU4\(Nestum\)](https://www.comienzosano.nestle.co/sites/g/files/sxd366/f/styles/full_square/public/field/image/nestum.png?itok=QUlp2YU4(Nestum))

<https://hablandodemanzanas.com/sites/all/themes/hablandodemanzanastheme/images/cargando-iphone-ipad-blog-apple-hablando-de-manzanas-logo-apple.svg> (Apple)

[https://pullquotesandexcerpts.files.wordpress.com/2013/11/silver-apple-logo.png?w=360\(Apple\)](https://pullquotesandexcerpts.files.wordpress.com/2013/11/silver-apple-logo.png?w=360(Apple))

<https://www.nestle-cereals.es/sites/default/files/styles/product/public/images/products/estrellitas-450g.png?itok=F0vtxM7w>

<http://secondmuse.com/wp-content/uploads/2014/08/Nestle11.png>

<http://golfodesam.com/wp-content/uploads/2015/08/Toyota-Chrome-Logo-1024x850.jpg>

<https://pseudopodo.files.wordpress.com/2013/06/p6164860.jpg>

<http://html.rincondelvago.com/000631816.png>

http://www.izaping.com/wp-content/uploads/2011/10/toyota_logo_2005.bmp

http://www.france-export-fv.com/WebRoot/Orange/Shops/6449c484-4b17-11e1-a012-000d609a287c/52DF/01ED/8BB6/6538/E990/0A0C/05ED/BF42/maggi_online.jpg

<http://cdn3.volusion.com/p4z72.nopj3/v/vspfiles/photos/NE006-2.jpg?1468634441>

http://www.hipercor.es/sgfm/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201511/03/00201153904683_1_600x600.jpg

http://cdn-skin.fahorro.com/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/7/5/7501059278707_1.jpg

http://3.bp.blogspot.com/-AExQf-QID18/T0ATPUA_jXI/AAAAAAAAAy4U/8ZUdVwbtZ-A/s1600/neston%2Blogos%2B1.jpg

https://www.elmejornido.com/media/3993/qv_Nescafe_Classico.jpg

<http://mqltv.com/wp-content/uploads/2016/04/nespresso.png>

<http://www.omicrono.com/wp-content/uploads/2014/04/Nespresso.png>

<http://3.bp.blogspot.com/-OdWiQ0bGbGg/U0g16COdsFI/AAAAAAAAAOk/ksoKXX865J0/s1600/Mupi+Serradilla+Fitness+120x175otro.jpg>

<http://static.independent.co.uk/s3fs-public/thumbnails/image/2016/01/20/12/KitKat-Four-finger.jpg>

<http://www.hipercor.es/sgfm/SGFM//00/11/1/0120633900111/0120633900111000g01011.jpg>

<https://pseudopodo.files.wordpress.com/2013/06/p6164860.jpg>

http://1.bp.blogspot.com/_XalWsaveNNA/SX70dYcn9jI/AAAAAAAAABc/T5V772O3jGU/s320/sumo+de+naranja

http://www.danone.com/uploads/tx_bidanonesitemarques/ID4_visuel_gamme_5961a10.jpg

<https://www.youtube.com/watch?v=8ysvA0RY75k>

<https://www.youtube.com/watch?v=rQR9J6olWJM&feature=youtu.be>

<https://www.youtube.com/watch?v=rpPewMUqvo4&feature=youtu.be>

<https://www.youtube.com/watch?v=GR0EagptRik>

<https://www.youtube.com/watch?v=s6liGluRidA>

https://www.youtube.com/watch?v=83_ceB0TsiY

<https://www.youtube.com/watch?v=K8v5Ekj4PoU>

<https://www.youtube.com/watch?v=TBRB9Kz6mIk>

<https://www.youtube.com/watch?v=fZRMrbKDda0>

<http://4.bp.blogspot.com/-GkO1TKSe8kw/ToXIOxtCmkI/AAAAAAAAAJM/d6-m7-yCzsc/s1600/logo-nestle.jpg>

<http://www.todoautos.com.pe/portal/images/stories/img-autos-articulos/logo-toyota-1937.jpg>

http://images3.wikia.nocookie.net/_cb20120518153457/logopedia/images/e/e2/Toyota_Logo_Diamond.jpg

<http://i1.r7.com/data/files/2C95/948F/3750/8A72/0137/50BD/FF2A/7228/toyota-G.jpg>

<https://pullquotesandexcerpts.files.wordpress.com/2013/11/silver-apple-logo.png?w=360>

<http://blog.mirchimart.com/wp-content/uploads/2012/07/Apple-Logo.gif>

<http://static1.squarespace.com/static/503bd485e4b0411ce5b1b9f3/536bf9c9e4b0fd1da17120dd/536bf9c9e4b0fd1da171229c/1399585322225/Apple+logo+original+Newton.001.png>

<http://www.appleinforma.com/wp-content/uploads/2012/11/logo-apple-colores.jpg>

<http://www.abadiadigital.com/wp-content/uploads/2014/11/logo-apple-actual.jpg>

الملخص

العالم التجاري قطاع واعد يزال يتطور يوم بعد يوم. مع تنوع مجالات نشاطاته يسمح بتكاثر العلامات التجارية في الأسواق لتسويق العديد من المنتجات. مما تسبب في ظهور منافسة حادة وقاسية بين العلامات التي تريد باي طريقة اقتناء قاعدة في السوق واحتلاله اقتصاديا. ان صورة العلامة التجارية تنعكس في منتجها في حد ذاته اد يرمز الى قيمتها. حيث مع تطور الأسواق والمدن. تتغير باستمرار احتياجات المستهلكين. مما اضطرت الشركات الى توجيه واستغلال جميع مصادرها لتلبية حاجة المستهلك. حاليا عند شراء السلع الاستهلاكية ان المستهلك لا يستند على المنتج بحد ذاته ولكن على قيمته ومعناه.

السيمانية هو علم الذي يدرس العلامات ومعانيها. هي دراسة كيفية انشاء ونقل معاني بين الناس. حيث وصول السيمانية في التسويق تستخدم لفك معاني وقيم العلامة التجارية بناء على دراسة سلوك المستهلك من اجل تلبية حاجته. الإعلان هو أداة رئيسية للعلامات التجارية مع تطوير وسائل الاعلام وظهور في كل أماكن يستهدف كل الجمهور في ظرف قصير من الزمن.

العمل على التحليل السيميائي للإشهار للعلامة التجارية،"يسمح لنا بتقديم منظور حول العالم الاعمال والتركيز على تطبيق السيميانية كطريقة ابتكارية في مجال التسويق والإشهار التجارية. عن تطبيق السيميانية اعلاني للعلامة بهدف اقناع المستهلك على شراء المنتج ثم شرح كيفية اظهار السيميانية في التسويق لتحديد موقع العلامة التجارية في السوق.

ينقسم بحثنا الى ثلاث فصول . يبدأ بمقدمة اين يتم تقديم النقاط الأبحاث الأولية بالإضافة الى الإشكالية و الأهداف المراد تحقيقها. في الفصل الأول بعنوان <المفاهيم النظرية و الاتصالات > في محاولة السيميانية و دور علامة في الإعلان . السيميانية البصرية يجرؤ التحليل النقدي للخطاب الإعلاني كروية جديدة تقوم على دراسات تيون فان دايك و تشارلز ساندرز بيرس .وكانوفاس سونيا مدريد والمفاهيم الأساسية الأخرى من العالم التجاري، والإعلان، والعلامات التجارية.في الفصل الثاني <تطبيق السيميانية في التسويق > و هي طريق استعمال السيميانية كمنهجية عمل في هيكلة و ا عادة تنظيم استراتيجيات التسويق العلامة التجارية على أساس نظريات لورا أوسولد و جان ماري فلوش و الديفونسو استيبان كبير أيضا على العلاقة بين العلامة التجارية و المستهلك عن طريق دراسة سلوك المستهلك . العلامة التجارية تحتاج إلى السيميانية لإعادة بناء صورة علامتها التجارية والوقف مرة أخرى في السوق من أجل العثور على أهميتها وتكون رائدة. نحن في نهاية هذا الفصل مع تحليل السيمياني للعلامة التجارية NesIté. في الفصل الثالث، "السيميانية البصرية تطبيقها على صورة"، وعمل على التحليل السيمياني من سلسلة من الإعلانات لشركة NesIté الدولية لتسليط الضوء على تأثيرها على المستهلك يجرؤ تطبيقات جان ماري فلورش و سونيا مدريد كانوفاس، والسيميانية تشارك في الدراسة في الإعلان باستخدام العلوم الإنسانية مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعملية فك الرسائل الإعلانية وتحديد ما إذا كان يتم الإعلان لبيع أم لا، سواء كان موثوق بها

الكلمات المفتاحية: السيميانية، العلامة التجارية، التسويق، المنتج، الإعلان التجارية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 2

كلية الآداب واللغات الأجنبية

قسم اللغات الألمانية الإسبانية والإيطالية

فرع اللغة الإسبانية



مذكرة لنيل شهادة الماجستير

تخصص: أدب وحضارة

الموضوع:

تحليل السيميائي للإشهار العلامة التجارية نستله

تحت اشراف

دكتورة ربيعة برغدة لوصيف

من اعداد

بوجملين أنيس

العام الدراسي

2017