

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
SECCION DE LETRAS**



**TRABAJO DE GRADO:**

**“ANÁLISIS SEMIÓTICO RESPECTO A LA PERSUASIÓN EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”.**

**PRESENTADO POR:**

**JOSE ARCANGEL GONZALEZ CHICAS  
LUZ MARINA ORTIZ MEDINA  
JIMMY HENRY VIGIL ASCENCIO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO EN LETRAS**

**ASESOR: LIC.**

**RUBEN SANCHEZ**

**CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, DE AGOSTO DE 2016**

**SAN MIGUEL**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES**

**LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN  
RECTOR INTERINO**

**MAESTRO. ROGER ARMANDO ARIAS  
VICE-RECTOR ACADEMICO INTERINO**

**ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA  
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO**

**DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA  
SECRETARIA GENERAL INTERINA**

**LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ  
FISCAL GENERAL INTERINA**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**AUTORIDADES**

**ING. JOAQUIN ORLANDO MACHUCA  
DECANO**

**LIC. CARLOS ALEXANDER DIAZ  
VICEDECANO**

**MAESTRO. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNANDEZ  
SECRETARIO GENERAL**

**LIC. EDWIN JEOVANNY TREJO  
ADMINISTRACION ACADEMICO**

**LIC. RAFAEL SOL SAMAYOA  
COORDINADOR DE LA SECCION DE LETRAS**

## **DEDICATORIA.**

Dedicamos esta tesis a Dios todo poderoso por regalarnos fuerza para soportar los momentos difíciles en este proceso, por guiarnos en el sendero correcto.

A nuestros padres por su apoyo incondicional por sus consejos y el ánimo que a diario nos brindaron para ayudarnos a subir esta escala valiosa para nuestras vidas.

A nuestros docentes del departamento de licenciatura en letras por compartir con nosotros sus conocimientos en el transcurso de nuestra carrera.

Agradecer en especial a nuestro asesor Lic. Rubén Edgardo Sánchez Torres por brindarnos su tiempo y su esfuerzo para llevar a cabo con éxito nuestro trabajo de grado.

De una manera sublime homenajeamos al ya fallecido Lic. Fredis Arturo Campos por sus valiosos consejos a lo largo de nuestra carrera y en especial por habernos brindado su valiosa amistad. Que Dios lo tenga en su santa gloria. DESCANSE EN PAZ

## **AGRADECIMIENTO.**

Primeramente agradezco a Dios todo poderoso y a la virgen santísima por brindarme sabiduría, salud y las fuerzas para lograr finalizar mi carrera; a mi familia, mis padres por su apoyo incondicional, mis hermanos quienes contribuyeron económicamente a lo largo de mi formación, a mi esposa por su comprensión y su amor impulsándome a no desmayar del mismo modo a mis compañeros por haberme apoyado dándome ánimos a seguir en las buenas y en las malas.

Dedico este triunfo a Dios, a mi familia, a mi esposa y a mis compañeros gracias a sus consejos yo eh podido triunfar y eh podido culminar mi formación porque sé que solo hubiera sido difícil alcanzar esta meta.

**José Arcángel González Chicas.**

## **AGRADECIMIENTO.**

Primeramente darle gracias a DIOS y a la virgen santísima por darme la sabiduría y el entendimiento en todos estos años de estudio a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y económico gracias a ellos he podido finalizar mis estudios.

**Luz Marina Ortiz**

## **AGRADECIMIENTO.**

En primer lugar agradezco a Dios todo poderoso por permitirme lograr la culminación de mis estudios, por darme la fuerza y perseverancia en los momentos más difíciles, por regalarme la sabiduría y humildad y así salir adelante sobre todas mis dudas.

Agradecer a mi familia, la ayuda de mi padre y mis hermanos por todo su apoyo pero en especial a mi madre por su apoyo incondicional por estar a mi lado sobre todas las cosas.

**Jimmy Henry Vigil Ascencio**

<b>ÍNDICE</b>	<b># DE PAG</b>
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11-12
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	14-16
1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	17
<b>CAPITULO II. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>18</b>
2.1 JUSTIFICACIÓN.....	19
<b>CAPITULO III. OBJETIVOS.....</b>	<b>20</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
<b>CAPITULO IV. ALCANCES Y LIMITACIONES.....</b>	<b>22</b>
4.1 ALCANCES.....	23
4.2 LIMITACIONES.....	24
<b>CAPITULO V. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
5.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA SEMIÓTICA.....	26-28
5.2 ESTUDIO DE LA SEMIÓTICA.....	29-30
5.3 POSTULADOS DEL SIGNO.....	31
5.4 EL SIGNO SEGÚN PIERCE.....	32-33
5.5 ASPECTO RETORICO.....	34
5.6 LA SEMIÓTICA VISUAL.....	35-36
5.7 LA PUBLICIDAD Y SU HISTORIA.....	37-38
5.7 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR.....	39-40
5.8.1 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR.....	41-42
5.9 HISTORIA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.....	43-44
5.9.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICO-URBANA DE SAN MIGUEL.....	45
5.10 LAS VALLAS PUBLICITARIAS.....	46
<b>CAPITULO VI. DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>47</b>
6.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	48
6.2 MÉTODO CUALITATIVO.....	48-49
6.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	50
6.3.1 LA OBSERVACIÓN.....	50-51
6.3.2 LA ENTREVISTA.....	52
6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53



6.4.1 POBLACIÓN.....	53
6.4.2 MUESTRA.....	53
6.5 PARÁMETROS PARA EL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE UNA VALLA PUBLICITARIA.....	54
<b>CAPITULO VII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....</b>	<b>55</b>
7.1 RESULTADOS OBTENIDOS.....	56-79
7.2 ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS.....	80-113
7.3 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	114-116
<b>CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>117</b>
8.1 CONCLUSIONES.....	118- 119
8.2 RECOMENDACIONES.....	120
8.3 BIBLIOGRAFÍA.....	121-122
ANEXOS.	
8.4 ANEXOS I (FORMATO DE LA ENTREVISTA).	
8.4.1 ANEXOS II (REALIZANDO LA ENTREVISTA A LA POBLACIÓN).	
8.4.2 ANEXOS III IMÁGENES DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.	

## **Resumen.**

En esta investigación se realizó un análisis semiótico respecto a la persuasión en las vallas publicitarias de la zona urbana de la ciudad de San Miguel. Partiendo de la aplicación de las funciones de la semiótica de la imagen visual e identificamos como el individuo es persuadido por ellas, se estudió los aportes de los grandes pensadores de la semiótica como: Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas, y Humberto Eco quienes la definieron según su propio punto de vista.

En este trabajo se aplicó una metodología de investigación de carácter cualitativa la cual se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, donde completamos los resultados propuestos.

Se cumplió el desarrollo de la investigación acorde a los objetivos formulados y representados en este trabajo, también logramos establecer un vínculo armonioso con la población a quienes se les paso una encuesta con preguntas abiertas con respecto a la semiótica visual en las vallas publicitarias ubicadas en la zona urbana de la ciudad de san miguel, con la colaboración de entidades de las empresas dedicadas a la publicidad se pudo realizar mejor la información que permitió guiar este proceso de investigación. Cumplimos los protocolos estipulados sobre el análisis semiótico en las vallas publicitarias, entre los cuales estaría la significación de las formas y colores dentro de un enunciado publicitario y que el análisis de datos sea satisfactorio, que llene todas las expectativas para que funcionara de base para la investigación de la semiótica de la imagen visual. Y como último aspecto conocimos de qué manera el individuo es persuadido al observar las vallas publicitarias.

## **INTRODUCCIÓN.**

Debido a la diversidad de publicidad que existe, se realizó un estudio semiótico respecto a las vallas publicitarias en la zona urbana de la ciudad de San Miguel, en donde se conoció el sentido de persuasión que estas causan en el individuo al enfrentarse a una empresa que presenta un producto en particular, es por eso que se estudió el comportamiento de la población que es consumidor y de acuerdo a este parámetro el publicista toma en cuenta a la semiótica para elaborar una valla publicitaria.

Se hizo mención de los aspectos generales de la semiótica partiendo desde su origen en una breve reseña histórica de la misma junto a los pensadores que la definen desde su propio punto de vista, como es el caso de Saussure, Pierce, Humberto Eco entre otros.

Teniendo como base la semiótica se trabajó específicamente con una de sus ramas que es la semiótica de la imagen visual.

Así también se conocieron los antecedentes históricos de la publicidad y su influencia en nuestro país especialmente en el centro urbano de la ciudad de San Miguel, fue interesante determinar los tipos de publicidad que existen y los más distintivos en el medio social.

A través de la semiótica de la imagen visual se analizaron las vallas publicitarias, los tipos de vallas que existen y su función, también como estas influyen en el ser humano y la importancia que tienen en nuestro diario vivir.

En el capítulo I, se presenta la situación problemática donde se da a conocer el problema y los beneficios que contrae una valla publicitaria para la ciudad de San Miguel ya que es bastante común encontrarse con diferentes tipos de mensajes. En el capítulo II, se presenta la justificación donde se verifica que si existe una situación compleja respecto a la diversidad de vallas publicitarias de la ciudad de San Miguel.

El capítulo III, contiene los objetivos; un general y tres específicos los cuales se tomaron como base para llevar a cabo con éxito esta investigación.

El capítulo IV, se presenta las estimaciones de la investigación así como también las limitaciones que se tuvieron durante el desarrollo de este trabajo

Luego se encuentra el capítulo V, el cual contiene el marco teórico ahí se puede ver los antecedentes históricos, las etapas de la semiótica, el signo sus postulados, como surgieron las primeras vallas publicitarias y su evolución hasta la actualidad, también se presenta un breve fragmento de la historia de la ciudad de San Miguel.

En el capítulo VI se presenta el diseño metodológico, la investigación fue realizada con el método cualitativo; que consiste en reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información con el fin de obtener una visión más completa posible de la realidad que se estudia. Dentro de las técnicas de recolección de datos se hizo uso de la observación y la entrevista y para lograr las estadísticas requeridas se recurrió a la técnica de población y muestra para obtener promedios y datos exactos.

En el capítulo VII, se presenta el análisis e interpretación de los datos que son los resultados de las entrevistas realizadas a un cierto porcentaje de personas, con el objeto de lograr determinar qué aspectos son más llamativos en las vallas publicitarias según la percepción visual del individuo, así como también se encuentran las gráficas que reflejan las estadísticas de los resultados obtenidos en las entrevistas.

En el capítulo VIII, se presentan las conclusiones y recomendaciones, por lo tanto se concluye que la publicidad con la semiótica tienen que ir de la mano ya que son herramientas fundamentales para el reconocimiento a través de la persuasión de las personas, también se encuentran las recomendaciones, en donde se hace hincapié a realizar nuevos estudios sobre la publicidad aplicando la semiótica visual.

# **CAPITULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.**

Las vallas publicitarias son uno de los medios más comunes para atraer la atención de las personas, esto por diferentes fines, la publicidad es una forma de mostrar algo dentro de un entorno con un fin o propósito. En la sociedad es bastante común encontrar distintos mensajes en vallas publicitarias, dentro de ese gran número de publicidad de distinta índole, se logra apreciar una diversidad de mensajes dirigidos a un determinado público.

El Salvador es catalogado como un país consumidor, no tanto como un país productor, esa realidad abre las puertas al comercio desde lo más básico hasta lo más complejo que la sociedad necesita. La introducción de empresas extranjeras con estrategias de venta logran hacer que una persona adquiera fácilmente su producto, es lo que se observa a diario en los centros urbanos, y es lo normal en los grandes centros comerciales de El Salvador.

Gracias a distintos aspectos como, la introducción de franquicias extranjeras, tratados de libre comercio, ser una sociedad consumista, y una población manipulada por naciones que están globalizando prácticamente todo lo que las personas utilizan, por aspectos antes mencionados la sociedad se condiciona a pensar y actuar de una sola forma “consumir”. La publicidad a través de las vallas distribuidas estratégicamente es una de las grandes herramientas para manipular y persuadir a una sociedad.

El centro urbano de la ciudad de San Miguel está poblado de muchas vallas publicitarias, las cuales provocan un efecto en la población respecto al mensaje que estas presentan, cada persona posee su propio criterio pero es difícil comprender si las personas son persuadidas y manipuladas por estos mensajes.

Esta ciudad es considerada como el centro de desarrollo económico más grande de la zona de oriente de El Salvador. El auge de muchas empresas locales y extranjeras permite el alza de la oferta y demanda, pero también cierta

competencia en el mercado.

En esa carrera de las empresas por vender es donde surgen las estrategias de ventas, la publicidad en vallas es una de las vías de acceso al público más accesible en el centro de esta ciudad.

La publicidad estática es visible en todas las avenidas, se pueden observar vallas en lugares como postes eléctricos, arboles, pasarelas y en sitios que son patrimonios culturales.

Entre los puntos más estratégicos en la ciudad de San Miguel en donde se encuentran las vallas publicitarias más destacadas y repetitivas están en la avenida Roosevelt, carretera militar, carretera salida al delirio, calle nueva, carretera salida a San Salvador y avenidas del centro histórico de San Miguel.

Es tanta la publicidad que existe en el medio; que la ciudad ha perdido su aspecto colonial por el exceso de las vallas, debido a la aglomeración de publicidad se toma a bien realizar la investigación para lograr determinar si es necesaria tanta publicidad, y si es comprendida por la sociedad.

Para lograr comprender la ideología de la sociedad respecto a las vallas publicitarias se debe tomar a bien el estudio de la semiótica de la imagen visual, hacer uso de ciertos parámetros para comprender y valorar los verdaderos mensajes.

Para descifrar lo que los publicistas utilizan en los contenidos publicitarios de las vallas se hizo el análisis de estos parámetros que se encuentran a continuación:

En primer lugar hacer una descripción del contenido de la valla publicitaria, exponer de forma clara en que consiste lo que se quiere publicar en el mensaje. Para luego encontrar los siguientes aspectos, si la valla publicitaria los posee.

- Determinar el tipo de publicidad.
- Que se publica. Un producto o servicio.

- Aspecto denotativo.
- Aspecto connotativo.
- Mensaje lingüístico
- Uso de figuras retóricas.
- A que público está dirigido.
- Elementos icónicos. Simbólicos e índices.
- Influencia de los colores
- Que quiere provocar en el consumidor.

Estos parámetros nos permitirán a conocer mejor el contenido de los mensajes y también identificar el efecto de las vallas publicitarias en la sociedad.



## **1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.**

- ¿Cuál es la influencia de la semiótica de la imagen visual en las vallas publicitarias en base al aspecto persuasivo de la sociedad de la zona urbana de la ciudad de San Miguel?

# **CAPITULO II**

## **JUSTIFICACIÓN.**

## **2.1 JUSTIFICACION.**

Esta investigación nos permite verificar las distintas funciones que ejerce la semiótica de la imagen visual, en las vallas publicitarias de la zona urbana de la ciudad de San Miguel, así determinar el efecto producido en las personas, el nivel de convencimiento y persuasivo que poseen las vallas publicitarias. Puesto que el contexto en el que se desenvuelve el nivel sensorial de las personas ante los mensajes o enunciados que plantean los publicistas debería llenar todas las expectativas en el medio.

Por lo cual se pretende poner en función los elementos de la semiótica visual, a lo cual se llegara a diagnosticar si las vallas publicitarias cumplen con ciertos parámetros que determinan esta rama de la semiótica.

Por lo tanto la investigación pretende dar a conocer a la sociedad el efecto de las vallas publicitarias, su objetivo y fines, en una sociedad plagada de signos con diversos significados en donde las personas deben descifrar cada enunciado y darle un verdadero significado.

Así también presentar un material que nos dará a conocer a la publicidad del centro urbano de la ciudad de san miguel es acorde a esta sociedad si llena todos los parámetros para convencer y persuadir.

# **CAPITULO III**

## **OBJETIVOS.**

### **3.1 Objetivo General.**

- Realizar un análisis semiótico respecto a la persuasión en las vallas publicitarias de la zona urbana de la ciudad de San Miguel.

### **3.2 Objetivos Específicos.**

- Aplicar las funciones de la semiótica de la imagen visual, a las vallas publicitarias del centro urbano de la ciudad de San Miguel.
- Identificar como el individuo es persuadido por las vallas publicitarias, aplicando las funciones de la semiótica de la imagen visual.
- Identificar las vallas publicitarias con más nivel persuasivo.

# **CAPITULO IV**

## **ALCANCES Y LIMITACIONES.**

#### **4.1 Alcances.**

- La investigación cubrirá exclusivamente las vallas publicitarias de la zona urbana de la ciudad de San Miguel en las cuales se estudiara la semiótica de la imagen visual con el propósito de conocer el grado de persuasión hacia el individuo.
- Con este estudio se pretende contribuir al desarrollo del conocimiento en la población con respecto a las vallas publicitarias
- Se analizara el nivel persuasivo por parte de las empresas y la influencia que tienen las vallas publicitarias en la parte sensorial del individuo.
- También se pretende ser fuente de información, para nuevos estudios sobre el campo de la semiótica de la imagen visual.

## **4.2 Limitaciones.**

- La falta de recursos tecnológicos en nuestro medio se dificulta en la recolección de información, para el avance de la investigación.
- El factor económico, se cuenta con poco presupuesto el cual puede estropear investigación a transcurso del tiempo previsto.
- La falta de documentación y herramientas, para obtener la mayor parte de la información y la accesibilidad de la población de la zona urbana de la ciudad de san miguel.



# **CAPITULO V**

## **MARCO TEÓRICO.**

## 5.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA SEMIÓTICA.

La semiótica es la ciencia o disciplina que se interesa por el estudio de los diferentes tipos de símbolos creados por el ser humano en diferentes y específicas situaciones. Este estudio se basa en el análisis de los significados que cada tipo de símbolo puede tener y cómo ese significado puede ir variando a lo largo del tiempo o del espacio. Se puede considerar a la semiótica (o también conocida como semiología) como una sección importantísima de la antropología ya que su trabajo versa sobre la cultura del ser humano actual y de otras épocas. El término semiótica proviene del griego *semeiotikos*, que significa 'intérprete de signos'.

Esto implica que la misma intentará explicar la manera en la que los seres usan los signos para comprender el mundo que los circunda y por supuesto también para comunicarse con otras personas, acción ciertamente importante en la vida cualquiera.

Lo interesante de esta disciplina es que ha venido evolucionando con el tiempo, por ejemplo algunos personajes de la antigüedad han utilizado esta técnica para descifrar algunos misterios en el ser humano, como lo es en la medicina y filosofía, algunos aportes de ello son los siguientes:

Hipócrates: 460 a.C. - 355 a.C.

Para hablar de síntomas de enfermedad usaba el término *semeion* (signo).<sup>1</sup>

Se podría decir que la semiótica nace en el seno de la medicina, a través de distintas técnicas incorporadas por distintos especialistas en la medicina. Existen muchos aportes de grandes pensadores, en donde descubrimos que ya se tenían conocimiento del signo.

Por ejemplo

- Aristóteles advierte que los signos pueden ser de diversas clases.
- Habla de los indicios. Por ejemplo, el estornudo es indicio de resfriado.

---

<sup>1</sup> Chris Zar. Semiótica. 2006

Parménides 540-470 a.C

- Decía que los signos eran las pruebas de la verificación de un hecho.

Platón 427 - 347 a.C.

- -Los objetos del mundo son estímulos sensoriales que ayudan a llegar a la verdad.<sup>2</sup>

A partir de estas teorías se fue ampliando la idea de una ciencia que se dedicara completamente al estudio de los signos.

El lenguaje coloquial registra la existencia de dos vocablos, *semiótica* y *semiología* para referirse a un mismo campo en un único esfuerzo: conformar una disciplina que se preocupa de la comunicación a través del estudio de los signos, y la manera como ellos se relacionan en la sociedad, el lenguaje y los códigos utilizados en la comunicación.

Según Charles Sanders Peirce

- El vocablo semiótica aparece en el ámbito anglosajón (*semiotic, semiotics*) y deriva directamente de la cultura grecolatina (*semeiótica*). Charles Sanders Peirce, la visualiza como una teoría general de los signos.
- Es la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis: (*proceso de la asociación de signos en la producción de la significación interpretativa (Ch. Morris)*)

---

<sup>2</sup> Platón, (Libro VII).

Según Saussure.

- El término semiología, deriva del francés *sémiologie* acuñado al interior de la lingüística europea del siglo XIX por Ferdinand de Saussure, quien la propone como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, forma parte de la psicología social y por ende de la psicología general.
- Afirma que todas las palabras tienen un componente material (imagen acústica)= significante y un componente mental (idea o concepto representada por el significante)= significado.

*Significante + significado = signo.*

## **5.2 EL ESTUDIO DE LA SEMIÓTICA.**

La semiótica es la disciplina que intenta explicar cómo se produce y como se capta el sentido. Se conoce que el sentido se produce y se relaciona a partir del contacto con múltiples materias significantes.

Se denomina materia signifiante a cualquier cosa que en contacto con ella significa algo para el individuo, es decir, que tiene significado. Se plantea que es materia porque la producción y recepción del sentido necesita de un soporte material que pueda ser percibido por los sentidos.

### **ETAPAS DE LA SEMIÓTICA.**

#### **ETAPA DE LOS PRECURSORES**

Se sitúa a fines del siglo XIX en las obras de Saussure y Pierce, en la que aparecen las primeras reflexiones acerca de la existencia de una disciplina semiótica y del espacio que debe cubrir al interior de las ciencias sociales así como su objetivo epistemológico.<sup>3</sup>

#### **LA ETAPA PRESEMIÓTICA**

Se acerca al estudio de los sistemas semióticos a partir del estudio del lenguaje y surge en las primeras décadas del siglo XX gracias a los trabajos del Círculo de Praga, el Círculo de Moscú, etc., en la que se perfilan los instrumentos metodológicos aplicados fundamentalmente al estudio de la obra literaria.

#### **LA ETAPA TRANSLINGÜÍSTICA**

Se consolida en la segunda mitad del siglo XX con la formación de grupos de discusión en Europa en torno a escuelas y revistas (*Revista Tel quel, Communications*, Escuela de Tartu, etc.).

En esta etapa existe una marcada dependencia de la teoría lingüística y del

---

<sup>3</sup> <http://www.slideshare.net/imhirion/1-signos-y-significacin>

estructuralismo, que concluye con el alejamiento paulatino de los modelos que la lingüística ofrece para madurar sus propios instrumentos

## ETAPA SEMIÓTICA

Se observa a partir de la década de los 80, en la que se halla la consolidación de los postulados semióticos a través de la madurez de sus herramientas metodológicas así como de la institucionalización académica de la disciplina. La última etapa coincide además con la profesionalización que implica estudios específicos y sobre todo la reflexión sobre una pedagogía de la semiótica.

### **El signo.**

El estudio de los signos se constituye en las tres aristas del análisis semiótico:

- I. La Sintáctica: corresponde al análisis de la relación existente entre los distintos símbolos o signos del lenguaje.
- II. La Semántica: es el estudio de la relación entre los signos y su significados.
- III. La Pragmática: estudia la relación entre tales signos y los contextos o circunstancias en que los usuarios usan tales signos.
  - El signo es definido como aquel “objeto, fenómeno o acción material que por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro”, abarcando al símbolo definido como: *(la representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada).*

### 5.3 POSTULADOS DEL SIGNO.

#### **Aspectos Binario y Trádico.**

**BINARIA.** (Diádica) según Saussure quien define el signo lingüístico como la unidad mínima a partir de la cual es posible la comunicación. Éste se compone de un significante y un significado, donde ambas dimensiones se hacen necesarias para la existencia del signo lingüístico.

**TRÍADICA.** Según Pierce., donde el signo trádico es el resultado de la unión de tres elementos: Objeto, Signo y el Interpretante.<sup>4</sup>

#### **El representamen.**

Es la representación de algo, o sea, es el signo como elemento inicial de toda semiosis. El representamen es simplemente el signo en sí mismo, tomado formalmente en un proceso concreto de semiosis, pero no debemos considerarlo un objeto, sino una realidad teórica y mental.

#### **El interpretante.**

Es lo que produce el representamen en la mente de la persona. En el fondo es la idea del representamen, o sea, del signo mismo. Pierce dice que "un signo es un representamen que tiene un interpretante mental". La noción de interpretante, según Pierce, encuadra perfectamente con la actividad mental del ser humano.

#### **El objeto.**

Es aquello a lo que alude el representamen y – dice Pierce – "Este signo esta en lugar de algo: su objeto". Debemos entonces, entender por objeto la denotación formal del signo en relación con los otros componentes del mismo.

---

▪ <sup>4</sup> Charles Sanders Pierce, teoría general de los signos.

## 5.4 EL SIGNO SEGÚN PEIRCE

En la tríada del signo es posible ver también el reflejo de la división trídica fundamental: el representamen, siendo el punto de arranque de la semiosis remite a la primeridad: el objeto a la secundidad y el interpretante la terceridad.

**ÍCONO.** Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

La existencia física del referente no está necesariamente implicada por el signo icónico. El icono puede ser una ilustración.

**SÍMBOLO.** Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada.

Ej. Estatua de la libertad)

**ÍNDICE.** Signo que significa su objeto solamente en virtud del hecho de que está realmente en conexión con él.



### EL MODO ICÓNICO.

Implica detectar en la publicidad todo aquello que son imágenes, gráficos e iconos. Todo lo visual debe ser detectado. En este plano hay que hablar del icono del producto, icono de un rostro, icono de un paisaje, etc.<sup>5</sup>

### EL MODO SIMBÓLICO.

Implica detectar en la publicidad escogida todo aquello que tenga valor simbólico.

El icono de una paloma puede ser el símbolo de la paz. El icono de un sol resplandeciente en un horizonte es el símbolo de la felicidad.

Acotación: hay iconos que pueden ser símbolos. De hecho, todo símbolo es icónico por ser eminentemente visual.

### EL MODO INDICIAL.

Implica detectar en la publicidad seleccionada todo aquello que sean: indicios, huellas o pistas.

Una sonrisa es indicio de felicidad. Una mirada femenina profunda y sensual es indicio de coquetería. Un paquete de galletas abiertas es indicio de que éste ha sido abierto para su consumo. Los indicios son pequeños signos que nos sirven para realizar un acto de interpretación.

---

<sup>5</sup> Compendio Análisis Semiótico. 2000

## 5.5 ASPECTO RETÓRICO.

La Retórica es el arte de expresarse con corrección y elegancia.

Esta ciencia se vale de formas de expresión que se denominan FIGURAS RETÓRICAS.

Las figuras son también utilizadas en la publicidad por distintos aspectos, ya sea para dar énfasis a un producto o para llamar la atención de las personas. En este caso debido a la diversidad de imágenes en las vallas la investigación se inclinara un poco más por las imágenes que por el texto.

Estas figuras pueden ser *la metáfora, el símil, la prosopopeya, la prosopografía, el apóstrofe, la paradoja, la aliteración, la enumeración, la reiteración y la anáfora, la interrogación retórica, la exclamación, el juego de palabras, la hipérbole, la perífrasis, etc.*<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Compendio Análisis Semiótico. 2000

## 5.6 LA SEMIÓTICA VISUAL.

Es una rama de la semiología (semiótica) que trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando. Por ejemplo, una persona que asiste a una exposición de pintura, utiliza la semiótica visual, para interpretar la imagen observada.

Hacen parte de la semiótica visual, muchos campos, como por ejemplo:

- Lenguaje de señas.
- Señales de tránsito (informativas, preventivas, reglamentarias).
- Obras de arte, como por ejemplo la pintura y la arquitectura.
- Señales de movimiento y acción (utilizadas en el ejército).
- Caricaturas.
- Vallas publicitarias.
- Imágenes en general.

Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Hay que ver la semiótica de la imagen dentro de una "semiótica de lo visual". El estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos.

Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen; lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si ve a la imagen desde la sintaxis o la

recepción. Lo visual, por ejemplo, integra a lo plástico y a lo icónico.<sup>7</sup> De hecho el famoso Grupo (1993) -que sostenidamente desde hace más de 20 años viene reflexionando sobre una semiótica de lo visual- tiene una propuesta interesante de análisis desde la semiótica visual de los signos icónicos y plásticos.

Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual. La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva.

De ahí que una semiótica de la imagen sea una herramienta para el mayor conocimiento de cómo ciertos procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones, qué relaciones se pueden establecer entre aspectos estéticos y culturales o entre los perceptivos y sus usos sociales, etc. Así, el proyecto de una "semiótica visual" está circundado por el de una "semiótica de la cultura", por lo que no se reduce únicamente al análisis de los códigos visuales, sino a la manera como una imagen forma parte de la representación social, media la relación y construye visiones del mundo.

---

<sup>7</sup> Cf. Haidar, 1996: 195)

## 5.7 LA PUBLICIDAD Y SU HISTORIA

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas. Uno de los objetivos primordiales de la publicidad es la persuasión, la cual utiliza la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. La persuasión es un proceso destinado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o persona, mediante el uso de palabras para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos.

La *publicidad* es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él.

Donde realmente aparece la *publicidad* por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian. Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "*Enseña*" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta.

Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "*álbum*" y el "*libellus*". El Álbum es una superficie blanqueada sobre la

que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades. El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el "*pregonero*", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el *pregonero*, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "*Enseña*", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la *publicidad* va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la *publicidad*, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de *publicidad*, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la *publicidad* llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio y Televisión. Aparece la *publicidad* ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

## 5.8 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR

La publicidad en El Salvador inició en la década de los 40's, apareciendo en 1946 la primera agencia de publicidad llamada "Publicidad Massey", la cual fue fundada por el señor J P Massey, quien era asesor cultural de la Embajada Americana con sede en El Salvador.

Al poco tiempo publicidad Massey se ve obligada a vender sus acciones, ya que entra en una etapa de declinación, debido a que los clientes más fuertes comienzan a retirarse de la agencia; siendo uno de ellos la "firma agrícola de H. de Sola". Esta fue traspasada a otro socio de apellido "Díaz", convirtiéndose desde esa época en "Publicidad Díaz".<sup>8</sup>

*El inicio de la publicidad en nuestro país va de la mano con la aparición de la televisión y la época de oro de la radio (1950-1960).*

En los años 50's aparecen varias agencias de publicidad entre las cuales están:

- "Moderna Nobles Asociados".
- "Publicidad Jiménez".
- "Publicidad Gutiérrez".
- "Publicidad Rambo" (de origen español).

En los años 60's aparecen nuevas agencias tales como:

- "Publicidad Comercial"
- "Macay Erickson", afiliada a J.W. Thomson

En los años 70's aparecen otras como "Publimarca", NPC, la cual se divide y nacen a raíz de esto agencias nuevas como "Lemus Simun Publicidad" y Munes Publicidad entre otros.

---

<sup>8</sup> Publicidadenelsalvadorblogspot.com.

En los años 80's fue la época en que se dio el conflicto armado en el país pero pese a esto se da un fenómeno mercantilista en el cual las empresas publicitarias forman parte del desarrollo económico del país.

En esta época se forman varias agencias nuevas de publicidad dentro de las cuales están:

- "Impacto Publicidad"
- "Máxima Publicidad"
- "Ideas Publicidad"
- "Cronos Publicidad"
- "J M Creativos".

También en este año la publicidad es tomada como una ciencia y las universidades comienzan a impartir cátedras de publicidad ya que años anteriores se consideraba como un oficio.

Para los años 90's aparecen agencias de publicidad como

- "Angle Publicidad"
- "Matesis Publicidad" (la cual tiene una característica, es dirigida solo por personal femenino)
- "Boutique Creativa", etc.

En el 2000 aparecen otras agencias como resultado de algunas fusiones de empresas, entre ellas tenemos: "Acro Publicidad" propiedad del señor Daniel Ruck.



### **5.8.1 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR.**

El poco desenvolvimiento económico y comercial de la época (1936) hizo que la publicidad adquiriera otros matices. Uno de ellos fue crear una agencia capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes. El escenario para promocionar los productos de consumo eran, en 1949, las angostas calles de San Salvador. Allí los anunciantes iniciaron lo que sería décadas después la Industria publicitaria Salvadoreña.

Es así como en 1949 marca el comienzo de la publicidad organizada en el país.

Las publicidades nacieron como un medio de información de servicios y productos. La carencia de herramientas tecnológicas no obstaculizó en ningún momento la labor emprendida, más bien contribuyó a sentar las bases sólidas para las agencias actuales.

Este notable empuje de la Industria Publicitaria permitió que sus propietarios integraran una asociación y es así como en 1962 se juramenta a los miembros que formarían la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP). Cuando se fundó, únicamente había 12 agencias, cuyo negocio publicitario era bastante informal, especialmente si se compara con la época actual, en la que la mayoría de 4 publicistas son profesionales expertos en la materia, cuyos estatutos fueron publicados el 14 de septiembre de 1964.<sup>9</sup>

Durante 1970 nació en los publicistas la idea de Integración Centroamericana y en el primer Congreso de Centroamérica y Panamá, celebrado en Agosto de ese mismo año, se fundó la Federación Centroamericana de Agencias de Publicidad (FECAD) con la adopción de principios de profesionalismo y ética que deberían regir en el área.

Siempre en los años 70's se registra otro acontecimiento: el nacimiento del Consejo

---

<sup>9</sup> Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad ASAP. 2006

Salvadoreño Nacional de Publicidad (CNP), que aglutina la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) y la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) para unificar el quehacer publicitario, siendo el máximo logro del Consejo Salvadoreño Nacional de Publicidad (CNP) el beneficio del consumidor, raíz y fuente de una sociedad de consumo, la creación de Código de Ética Publicitaria de El Salvador en el que se reúnen normas de conducta y normas de aplicación que rigen los principios a observarse en la creatividad y difusión de los mensajes publicitarios.<sup>10</sup>

La historia de la Publicidad en El Salvador, como en muchas otras, es una historia de voluntad, de superación profesional y proyección de valores positivos dentro de una sociedad en busca de su desarrollo y bienestar, una sociedad que consume. En la actualidad son realidades difíciles de desprender porque no se concibe una economía de producción que no sea de consumo, y es justamente aquí donde se plasma el gran reto para los publicistas y su responsabilidad con el futuro de la sociedad de consumo: mantener esa persistencia y decisión para que la Publicidades su transformación continúe al servicio del bienestar humano y siga siendo espiga vigorosa de libertad en el campo fértil de comunicación.

---

<sup>10</sup> Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad ASAP.2006

## 5.9 HISTORIA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

La conquista del actual territorio salvadoreño inició en el año 1525, cuando las tropas de Pedro de Alvarado atravesaron el río Paz. Cuatro años después, Pedrarias Dávila quien tenía bajo su control el territorio de Nicaragua comisionó a Martín de Estete con fines de exploración y anexión del territorio ubicado al oriente del río Lempa. Aunque la misión de Estete fracasó, Alvarado decidió contrarrestar las pretensiones de Dávila, y por ello delegó a Luis de Moscoso para que fundase una villa.<sup>11</sup>

Moscoso se trasladó con 120 soldados españoles y probablemente el 8 de mayo de 1530, festividad del Arcángel Miguel estableció la villa de San Miguel de la Frontera, en las cercanías del poblado indígena de Usulután, en una región llamada por los naturales «Popocatépet». Sin embargo, se dice que Pedro de Alvarado contribuyó al despoblamiento del sitio, cuando embarcó a varios individuos para su expedición al Perú; por lo que se volvió a restablecer en 1535 por Cristóbal de la Cueva y bajo la advocación de Nuestra Señora de la Victoria. El acta fundacional de ese villorrio es la única existente para una ciudad fundada en la colonia española en El Salvador, y fue incluida en un juicio de residencia de De la Cueva.<sup>12 13</sup> A finales del año 1536, el poblado sufrió el embate de huestes indígenas, en medio de un alzamiento lenca liderado por Lempira y a la que sobrevivió con el auxilio de las tropas de San Salvador.

Para 1572, Juan López de Velasco describía a San Miguel como una «comarca más caliente que fría», de buena producción agrícola de maíz y cacao; así como contaba entre sus recursos a las minas de plata que eran difíciles de explotar por la escasez de agua. Tenía además «650 habitantes, pues residían en ella 130 vecinos españoles o jefes de familia, de los cuales 60 eran encomenderos». Según Jorge Lardé y Larín, adquirió el título de ciudad en 1574.

---

<sup>11</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Miguel\\_%28El\\_Salvador%29](http://es.wikipedia.org/wiki/San_Miguel_%28El_Salvador%29)

A principios de 1586, la ciudad fue destruida por un incendio que redujo también a escombros el convento de San Francisco que había sido erigido en 1574. Por este motivo, los habitantes se trasladaron a su actual asiento, que para junio de aquel año tenía una población de 150 habitantes. Para el año 1682, las zonas del golfo de Fonseca y la bahía del Espíritu Santo eran asediadas por piratas. San Miguel tomó las providencias necesarias, y pese a que no sufrió ningún ataque, sí lo fueron poblados de la costa. Suceso notable de 1699 fue la erupción del volcán vecino, llamado en ese entonces «Poshotlán».

Para 1740, según Manuel de Gálvez, habitaban en San Miguel unos 1100 habitantes, y había en el poblado una iglesia parroquial y los conventos de San Francisco y La Merced, además de dos ermitas: la de San Sebastián y El Calvario. En 1770, de acuerdo a Pedro Cortés y Larraz, la población era de 3765 almas, y en su crónica resaltaba la ausencia de escuelas y la intensa actividad por el cultivo del añil, por el que incluso se descuidaban los demás cultivos.

Con la creación de la Intendencia de San Salvador, se erigió el Partido de San Miguel, del que la ciudad pasó a convertirse en su cabecera. Para 1807, el intendente Antonio Gutiérrez y Ulloa dejó una descripción del sitio. Gutiérrez establecía su población en «566 españoles, 7696 ladinos y 5424 indios»; y la existencia de una iglesia parroquial, y dos conventos (San Francisco y La Merced). Sin embargo, señalaba Gutiérrez, a pesar del movimiento comercial San Miguel no parecía gozar de prosperidad alguna: una débil policía, malos caminos, consumo excesivo de alcohol, la ruina de edificios públicos, aguas insalubres y enfermedades, desmejoraban el poblado. Pocos años después ocurrió el alzamiento del 5 de noviembre de 1811 de San Salvador en contra de las autoridades coloniales, en la que los sublevados giraron invitación de los ayuntamientos vecinos para que nombrasen representantes para la formación de una provincia autónoma. La respuesta de San Miguel fue negativa y reiteró su fidelidad a Fernando VII. Por ello, el capitán general José de Bustamante y Guerra promovió que se le otorgase a San Miguel el título de «Muy noble y Muy leal», lo que se hizo efectivo el 11 de julio de 1812.

### **5.9.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA – URBANA DE SAN MIGUEL**

La problemática del nuevo mundo, durante el periodo inicial del asentamiento del imperio español, la construcción y el régimen de los primeros núcleos urbanos adquirió una importancia decisiva bajo dos aspectos fundamentales: conquistar y fundar, siendo el primero un acto de fuerza y el segundo en proceso de transculturación e integración étnica.

Indudablemente la transculturación facilitó el diseño de los primeros emplazamientos, traza eran dos ejes perpendiculares, correspondientes a las direcciones Norte- Sur –Este –Oeste, respectivamente; lo que dividía a las ciudades en cuatro cuadrantes equivalentes atravesados a su vez, por una serie de líneas perpendiculares y paralelas entre sí a los ejes cardinales.

El centro geométrico de la traza corresponde a la plaza y alrededor de esta giran los demás edificios como son la iglesia, el ayuntamiento y las viviendas considerando, que los franciscanos eran parte de la misión de la colonia, suponemos que estos llegaron con la fundación de la ciudad en su afán de difundir la religión Católica, e iniciaron la construcción de la iglesia San Francisco que se conserva actualmente pero, que no se determina con exactitud el año de su fundación, solo pudiéndola ubicar entre finales del siglo XVI y mediados del siglo XVII, por lo que la ciudad fue creciendo alrededor de este otro punto de importancia. (Ver plano de San Miguel

Originalmente antes del incendio, la ciudad estaba conformada por construcciones descritas por el historiador Rodolfo Barón Castro de la siguiente manera: a fines del siglo XVI, no era sino un pueblo grande, edificado en su mayoría de modestas viviendas techadas con pajas y existían otras de teja, que eran pocas y a las cuales no toco el suelo.

## 5.10 LAS VALLAS PUBLICITARIAS.

Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

Los egipcios pintaban en las tumbas y en las tablas de arcilla hace 5000 años. Se dieron los símbolos de las tabernas en Inglaterra en el siglo xv. Los inicios del cartel exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico en 1976, fecha en que los carteles comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad muy popular.<sup>12</sup>

### CARACTERISTICAS

- Brevedad del mensaje.
- Frecuencia del mensaje.
- Adaptabilidad de cobertura.
- Ubicación.
- Presentación.

### Estrategias efectivas

- Incorporar sonido que permita interactuar con el transeúnte y llame la atención auditiva.
- Ubicar las vallas en sitios poco inusuales, locuazmente e innovando.

---

<sup>12</sup> Publicidadenelsalvadorblogspot.com.

# **CAPITULO VI**

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

## **6.1 DISEÑO METODOLÓGICO.**

Para llevar a cabo esta investigación se optó por tomar a bien diversas técnicas de investigación así también como métodos. Lograr obtener resultados fiables y concisos obliga a tomar el método cualitativo y, gracias a este método se obtienen datos con mucha más veracidad que es lo que se pretende obtener con esta investigación

## **6.2 MÉTODO CUALITATIVO**

Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales (estructura) y describir la realidad tal como la experimentan los respondientes.

Busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo.

La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

El análisis de los datos constituye uno de los momentos más importantes del proceso de la investigación e implica trabajar los datos, recopilarlos, organizarlos en unidades manejables, sintetizarlos, buscar regularidades o modelos entre ellos, descubrir que es importante y que van a aportar a la investigación. En las investigaciones cualitativas la forma típica de presentar los datos es el texto narrativo. El sentido del análisis de datos en la investigación cualitativa consiste en reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información con el fin de obtener una visión más completa posible de la realidad que se estudia. A través de dicho análisis se pretende reducir los datos de la investigación con el fin de expresarlos numérica y gráficamente<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup>Compendio La investigación Cualitativa. 2005



## CARACTERISTICAS.

- Centrada en la fenomenología y comprensión
- Observación naturalista sin control
- Subjetiva
- Inferencias de sus datos
- Exploratoria, inductiva y descriptiva
- Orientada al proceso
- Datos "ricos y profundos"
- No generalizable
- Holista
- Realidad dinámica

## **6.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

### **6.3.1 La observación.**

Constituye a la vez la más antigua y moderna técnica de investigación empleada y ejecutada por la humanidad en todos los tiempos, gracias a la observación ha sido posible desarrollar la ciencia.

Observar científicamente es abstraer activamente la realidad exterior

Características de la observación:

- Consciente
- Sistemática
- Objetiva

Tipos de observación:

- Según los medios utilizados
- Según la participación del observador
- Según el número de observadores
- Según el lugar donde se la realiza

Determinar el lugar de observación.

- Impartir pautas, normas y precauciones necesarias previas a la observación.
- Observar el lugar señalado.
- Describir el lugar
- Determinar sus características.
- Mencionar las personas involucradas.

- Identificar y nombrar materiales, herramientas, implementos que utilizan.
- Reconstruir la observación.
- Plasmar lo observado en una ficha (instrumento)
- Dibujar, modelar, construir, elaborar.

En la investigación se hace el uso de la observación no experimental la cual es una herramienta valiosa, permite describir el lugar donde se recogen los datos, para evaluar aún mejor el resultado de estos. También determinar explícitamente el lugar de la observación es importante para comprobar resultados verídicos, el investigador logra conceptualizar con experiencia propia el entorno de la problemática.

### **6.3.2 La entrevista.**

Es una técnica que relaciona directamente al investigador con el objeto de estudio, mediante individuos (individual) o grupos de individuos (grupal) con el fin de obtener información<sup>14</sup>

Toda entrevista sin importar su tipo posee dos elementos:

- 1- Investigador, recoge información
- 2- Entrevistado, fuente de información

Tipos de entrevistas:

Según su estilo.

- Estructurada, Estandarizada o formalizada
- No estructurada, no estandarizada, informal

Según el nivel de investigación:

1. Exploratoria o por pautas
2. Discursiva

### **Análisis e interpretación de los datos obtenidos de la entrevista.**

1. Categorizar y codificar los datos contestados
2. Crear una matriz y elaborar representaciones gráficas
3. Elaboración de conclusiones

Para obtener resultados de acorde a la investigación se opta por formular una entrevista estructurada de tipo personal, con parámetros que permiten la comprensión de manera fácil por parte del entrevistado.

---

<sup>14</sup> Técnicas e instrumentos de recolección de datos. 2005

## **6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

### **6.4.1 Población.**

Es el conjunto total de individuos objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Prácticamente son todas las personas que se constituyen en el centro urbano de San Miguel, sin importar su clase social, religión, sexo ni edad, sencillamente abarca a toda la sociedad.

### **6.4.2 Muestra.**

Es un subconjunto fielmente representativo de la población. Se toma a bien hacer la muestra no probabilística, por las limitaciones que se encuentran en la población, debido a eso factor se toma a bien sustraer de toda la población a 75 personas, sin importar ninguna diferencia social, como lo es su clase social, religión, sexo y edad.

## **6.5 PARÁMETROS PARA EL ANÁLISIS SEMIOTICO DE UNA VALLA PUBLICITARIA.**

En primer lugar hacer una descripción del contenido de la valla publicitaria, exponer de forma clara en que consiste lo que se quiere publicar en el mensaje. Para luego encontrar los siguientes aspectos, si la valla publicitaria los posee.

- Determinar el tipo de publicidad.
- Que se publica. Un producto o servicio.
- Aspecto denotativo.
- Aspecto connotativo.
- Mensaje lingüístico
- Uso de figuras retóricas.
- A que publico está dirigido.
- Elementos icónicos. Simbólicos e índices.
- Influencia de los colores
- Que quiere provocar en el consumidor.

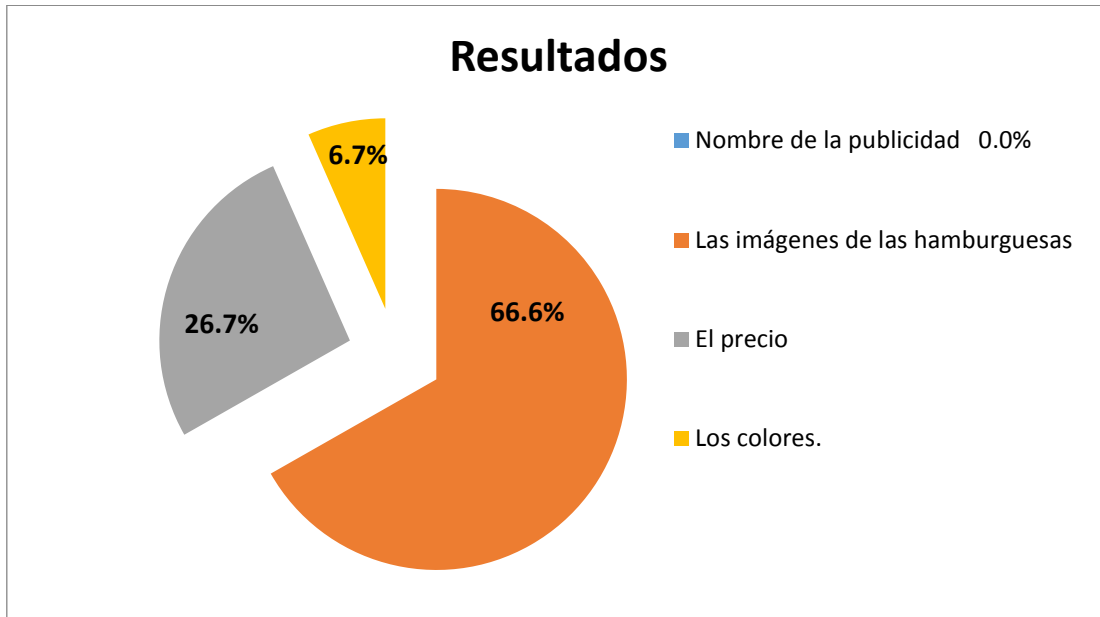
# **CAPITULO VII**

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.**

## 7.1 RESULTADOS OBTENIDOS.

### RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.

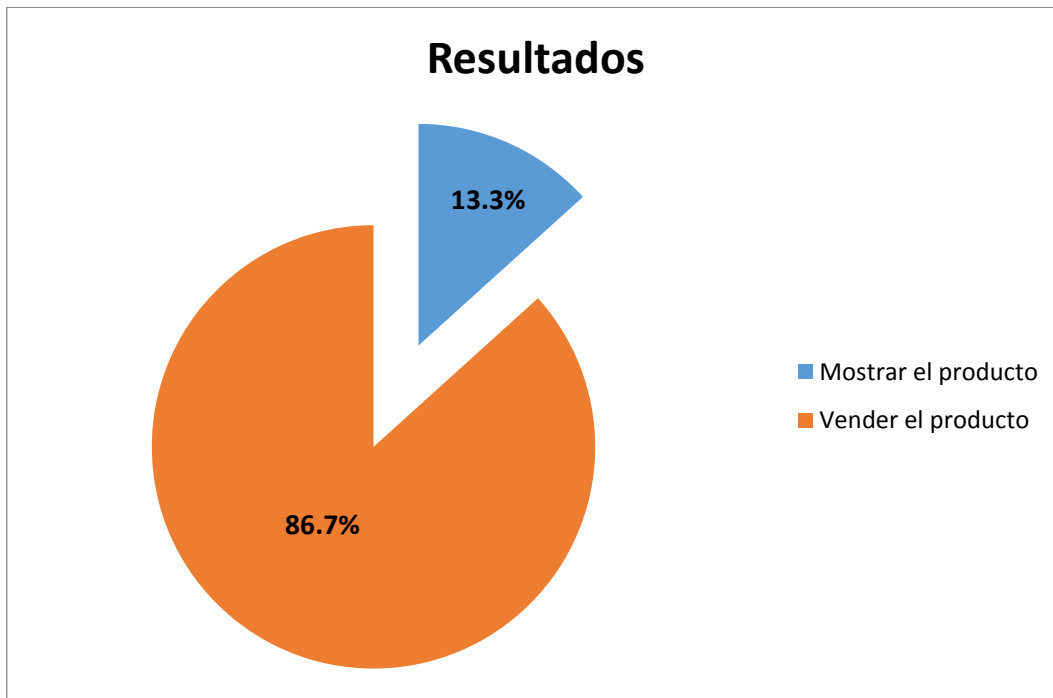
1- ¿Al observar esta imagen de una valla publicitaria de “WENDYS” que aspecto fue el que más rápido le llamo la atención?



La mayoría de las personas se dejó guiar por las imágenes de las hamburguesas debido a que el 66.6% de los entrevistados estuvieron de acuerdo en las imágenes, otras dijeron que vieron primero el precio con datos del 26.7%, y un 6.7% dijo que por los colores una mínima parte, entonces según el análisis hecho es que la mayoría son persuadidos por las imágenes.



2- ¿A su criterio cual es el motivo del mensaje en esta valla publicitaria?



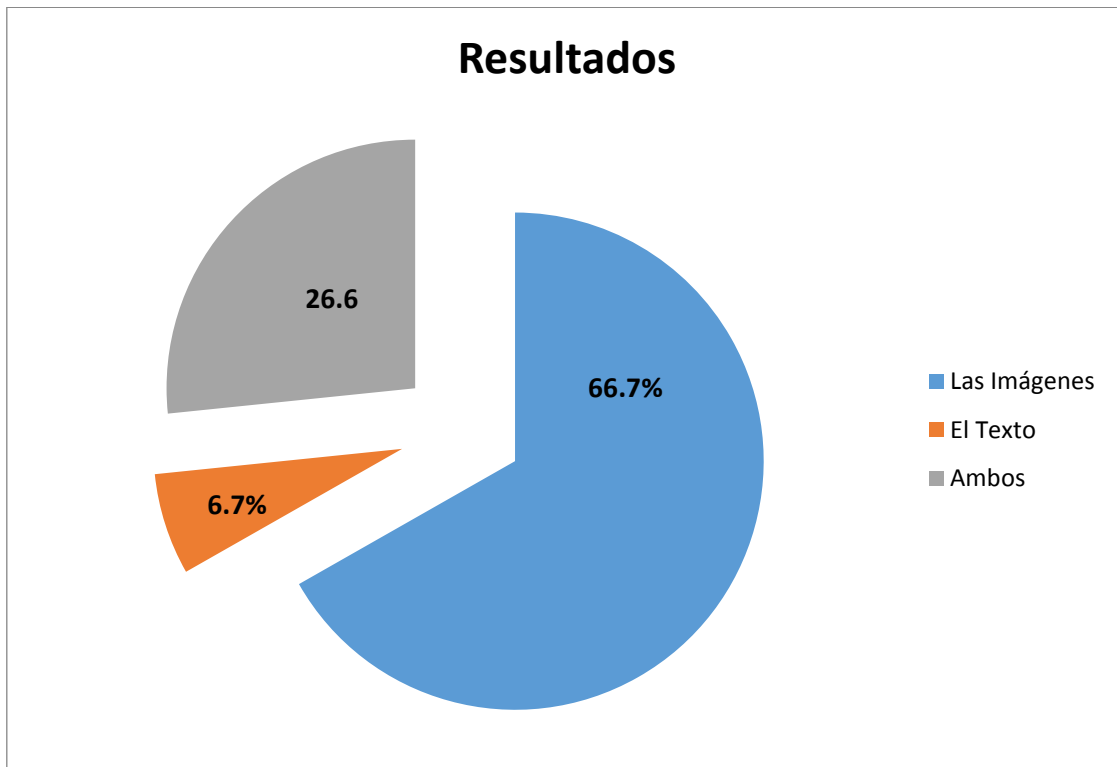
El 86.7% de la población expreso que el motivo del mensaje de esta valla es vender el producto destacando un buen porcentaje y el mínimo de personas dijeron que era mostrarlo con un resultado de 13.3%.

3- ¿Qué tan dificultoso le fue comprender el mensaje de esta valla publicitaria?



Esta grafica presenta el resultado de las personas encuestadas en donde un 80% dijo que fue fácil comprender el mensaje y un 20% de personas dijeron que se les dificulto un poco indicando que el mensaje de la valla es perceptible por el individuo.

4- ¿Debido a que aspectos logro comprender mejor el mensaje?

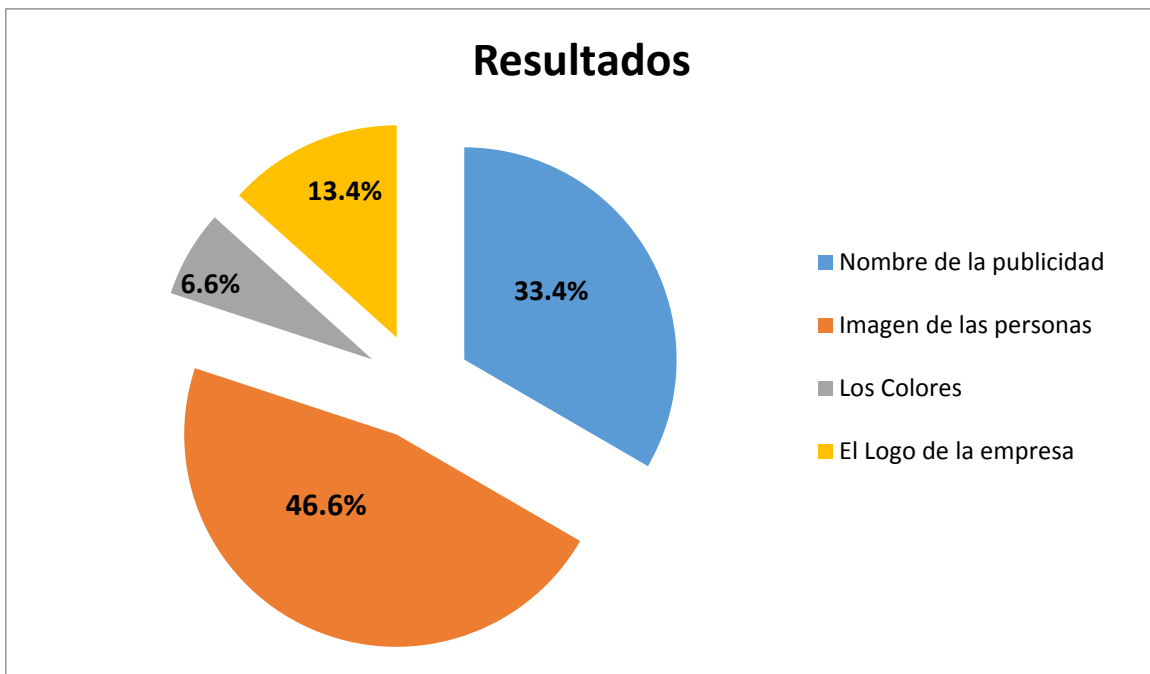


El centro de atención para la mayoría de personas según resultados fueron las imágenes obteniendo un 66.7%, un 6.7% logro comprender mejor el mensaje por medio del texto, sin embargo otras personas observaron ambas cosas, obteniendo un resultado de un 26.6%.

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACION.

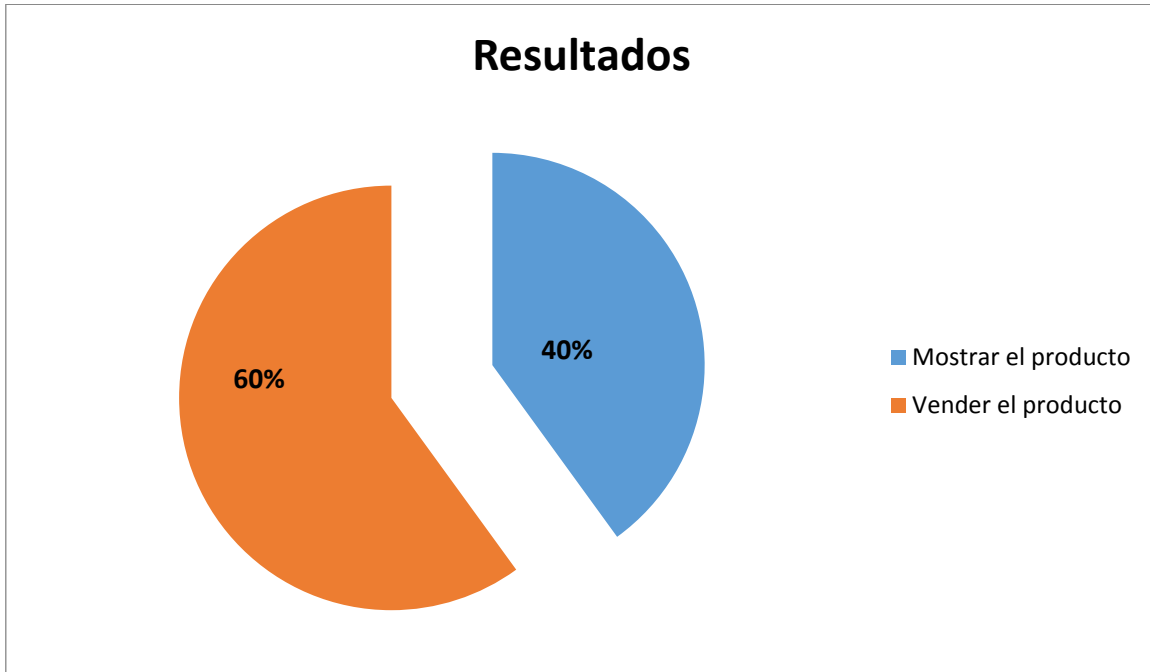
Los siguientes resultados son de las entrevistas realizadas a un cierto porcentaje de personas, con el objeto de lograr determinar qué aspectos son más llamativos en las vallas publicitarias de CLARO telefonía, para ello se elaboraron cuatro preguntas y los resultados se muestran en las siguientes gráficas.

1- ¿Al observar esta imagen de una valla publicitaria de “CLARO telefonía” que aspecto fue el que más rápido le llamo la atención?



Debido al resultado que proporcionan las entrevistas se puede ver el nivel de percepción visual por parte de las personas en donde indica que el 46.6% de la población se guió más por la imagen de las personas y un 33.4% se inclinó más en el nombre de la publicidad y un 13.4% se guió en el logo de la empresa y un 6.6% se dirigió en los colores. Por lo tanto la población captó mayor influencia de percepción en la imagen de las personas y la que tuvo menor influencia fue el color utilizado en la valla publicitaria

2- ¿A su criterio cual es el motivo del mensaje en esta valla publicitaria?



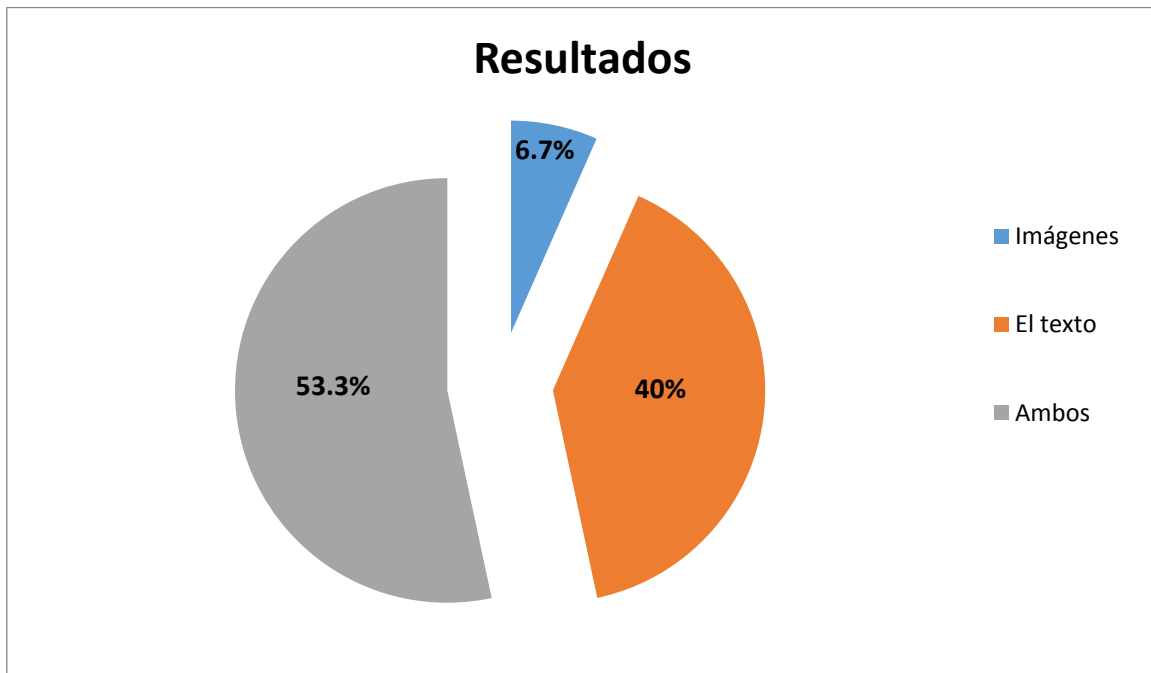
En esta pregunta se presentaron dos parámetros en los cuales la persona determinara cual es el objetivo de esta publicidad y el 60% dijo que el objetivo era vender el producto y el 40% dijo que era mostrar el producto. Claramente el mensaje es legible para la población al comprender el objetivo de vender de esta empresa.

3- ¿Qué tan dificultoso le fue comprender el mensaje de esta valla publicitaria?



En la pregunta número tres hubo una gran mayoría que opino que habían logrado captar el mensaje de la publicidad de manera fácil con un 60% de las personas entrevistadas, un 6.7% opino guiándose por el segundo parámetro que consiste en un término medio de dificultad para entender el mensaje y un 6.7% dijo que le fue difícil.

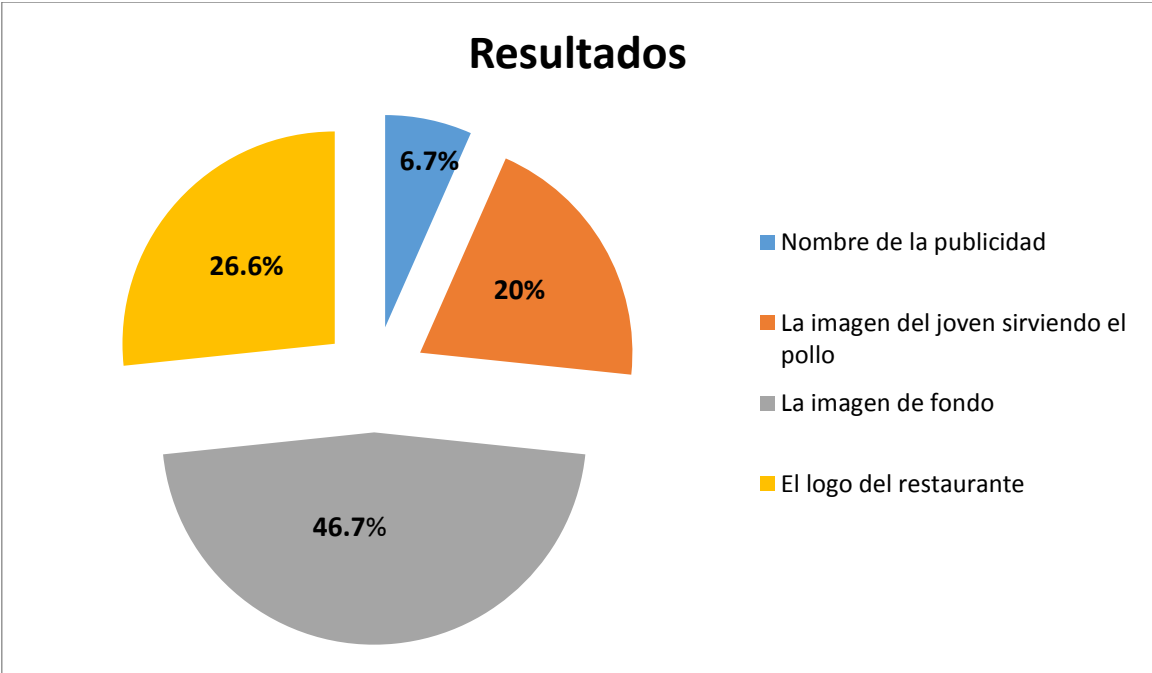
4- ¿Debido a que aspectos logro comprender mejor el mensaje?



En la cuarta pregunta se preguntó que si como entendían mejor el mensaje de la valla publicitaria si por las imágenes o por el texto y el 6.7% dijo que por las imágenes, un 40% dijo que por el texto y un 53.3% dijo que ambos.

En las siguientes graficas se muestran los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas utilizando la valla publicitaria de POLLO CAMPESTRE.

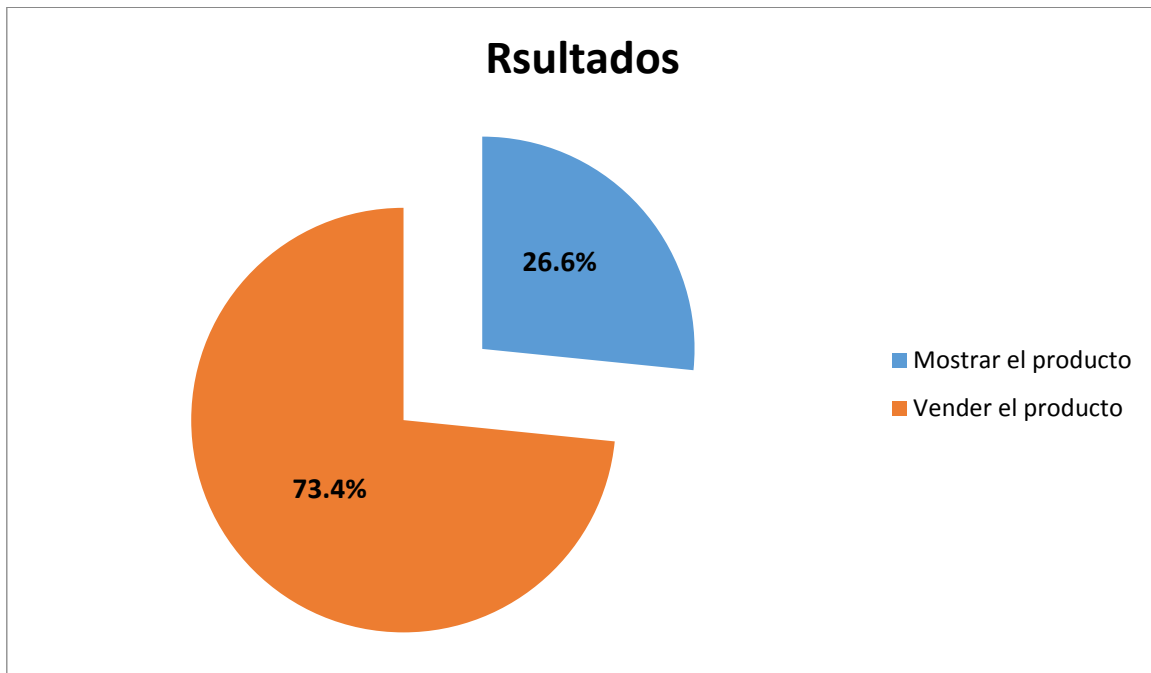
1- ¿Al observar esta imagen de una valla publicitaria de “POLLO CAMPESTRE” que aspecto fue el que más rápido le llamo la atención?



Los resultados obtenidos sobre esta valla publicitaria conforman una serie de resultados en los cuales se puede ver el nivel de persuasión y como las personas captan el mensaje, según las personas entrevistadas en esta primera pregunta no indican los aspectos más llamativos, el 6.7% respondió que por el nombre de la publicidad, el 20% la imagen del joven sirviendo el pollo, el 26.6% que el logo del restaurante y en primer lugar el que tuvo mayor porcentaje fue la imagen de fondo con un 46.7%, es decir, que las personas al observar esta valla publicitaria lo que ven primero es la imagen de fondo.



2- ¿A su criterio cual es el motivo del mensaje en esta valla publicitaria?



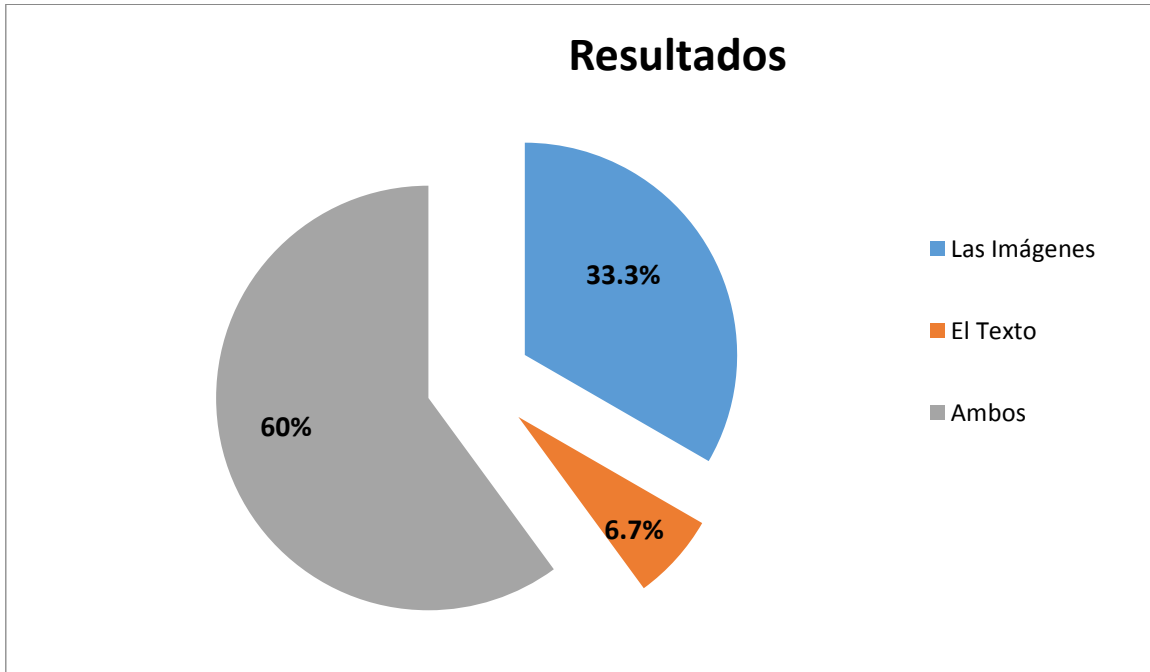
En esta pregunta se mostraron dos parámetros la población dijo que el motivo de esta empresa con la valla publicitaria antes vista lo que quiere lograr en la sociedad es vender el producto con un 73.4% y un 26.6% dijo que ellos pretenden mostrar el producto.

3- ¿Qué tan dificultoso le fue comprender el mensaje de esta valla publicitaria?



Aquí se aprecia que las personas captaron fácilmente según su percepción el mensaje de esta valla publicitaria de pollo campestre, el 80% de las personas dijeron que fue fácil comprender el mensaje y un 20% de la población dijo que fue término medio el nivel de comprensión.

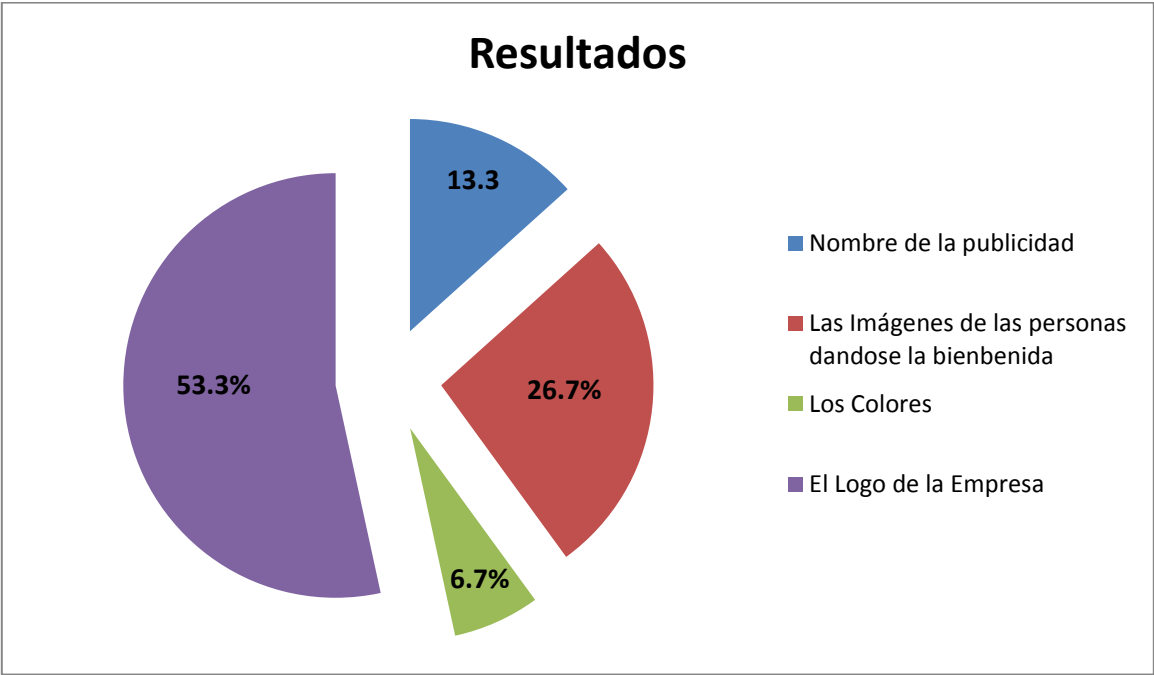
4- ¿Debido a que aspectos logro comprender mejor el mensaje?



En esta pregunta se logró sacar el resultado de tres aspectos basados en las respuestas de las personas entrevistadas según su percepción visual un 6.7% respondió que se captaba el mensaje por el texto, un 33.3% dijo que por las imágenes y el factor predominante fue un 60% que contesto que se percibe el mensaje por las imágenes y el texto, es decir, por ambos.

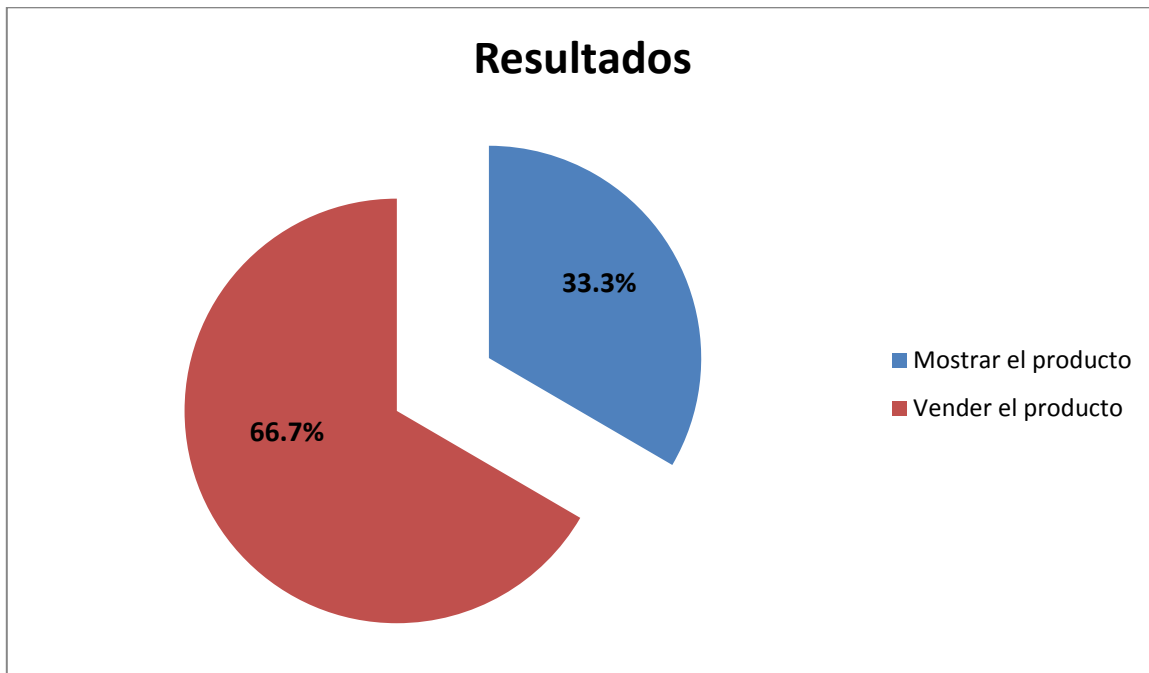
Los siguientes gráficos presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada utilizando la publicidad de empresa cervecera PILSENER.

1- ¿Al observar esta imagen de una valla publicitaria de “PILSENER” que aspecto fue el que más



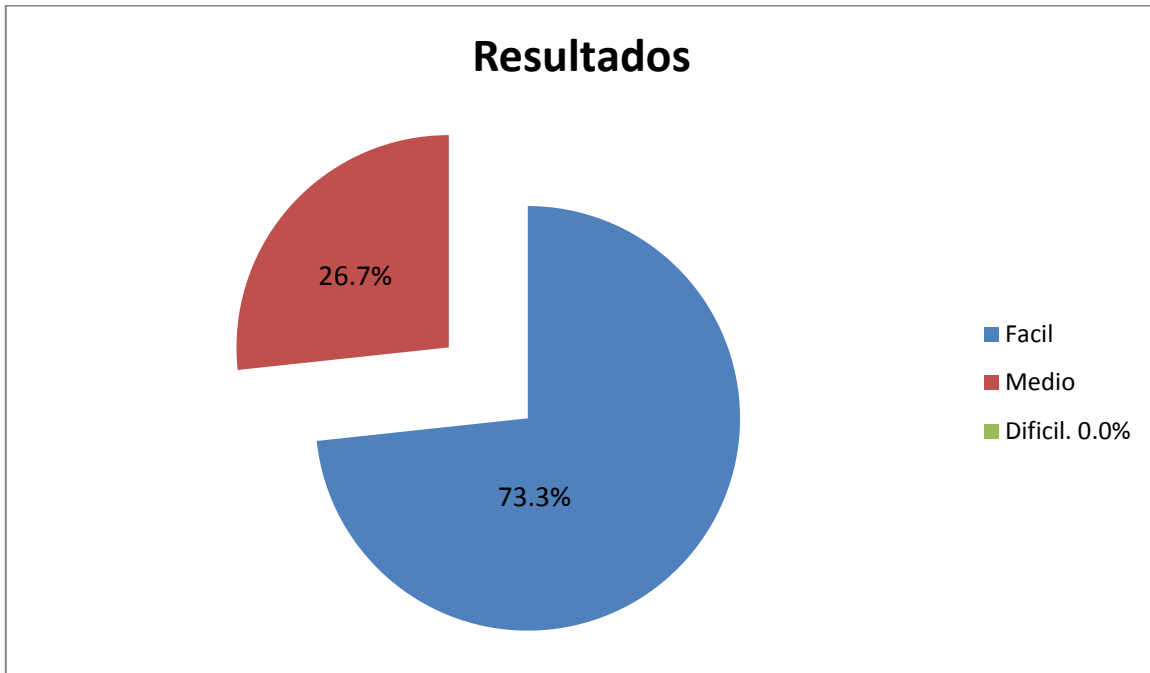
En el resultado final la población considera que un 53.3% de las personas al observar la valla publicitaria se enfoca más en el logo de la empresa, un 26.7% observó más rápido las imágenes de las personas, el 13.3% se basó en los colores y un 6.7% en el nombre de la publicidad lo cual implica que la mayoría de las personas le llamo más la atención el logo de la empresa.

2- ¿A su criterio cual es el motivo del mensaje en esta valla publicitaria?



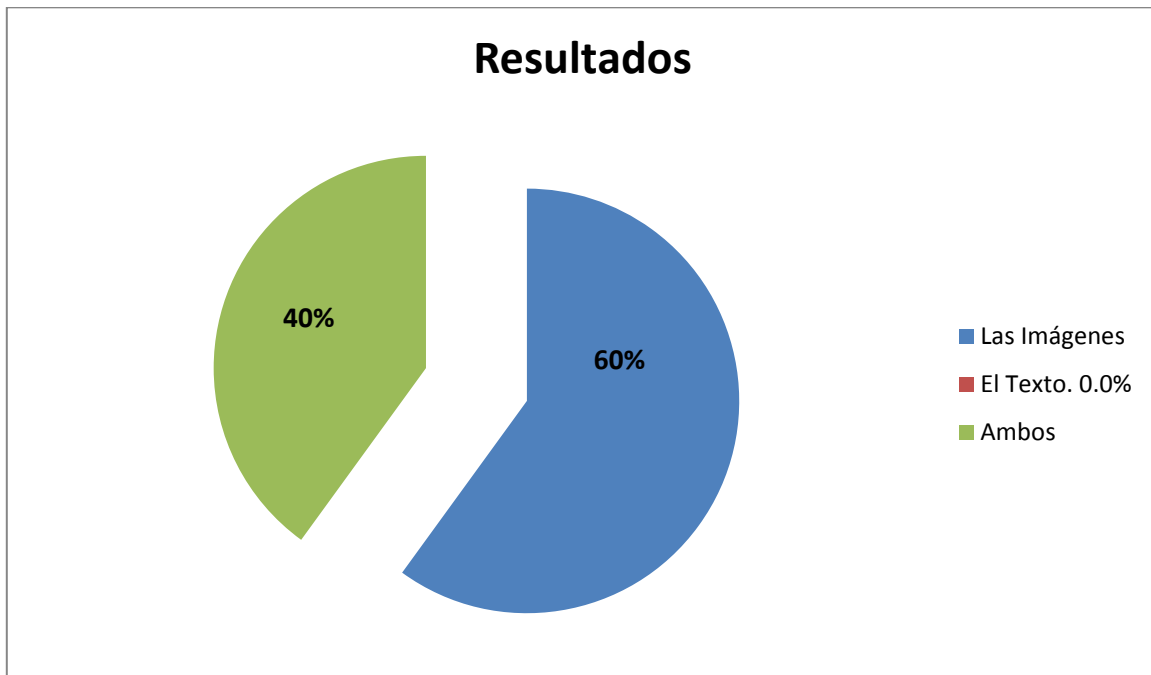
El 66.7% de la población encuestada considera que el motivo de la valla publicitaria es vender el producto y un 33.3% de personas considero que es mostrar el producto.

3- ¿Qué tan dificultoso le fue comprender el mensaje de esta valla publicitaria?



En el resultado final de población entrevistada el 73.3% de las personas se le hizo fácil comprender el mensaje de la valla publicitaria y un 26.7% se le dificulto un poco

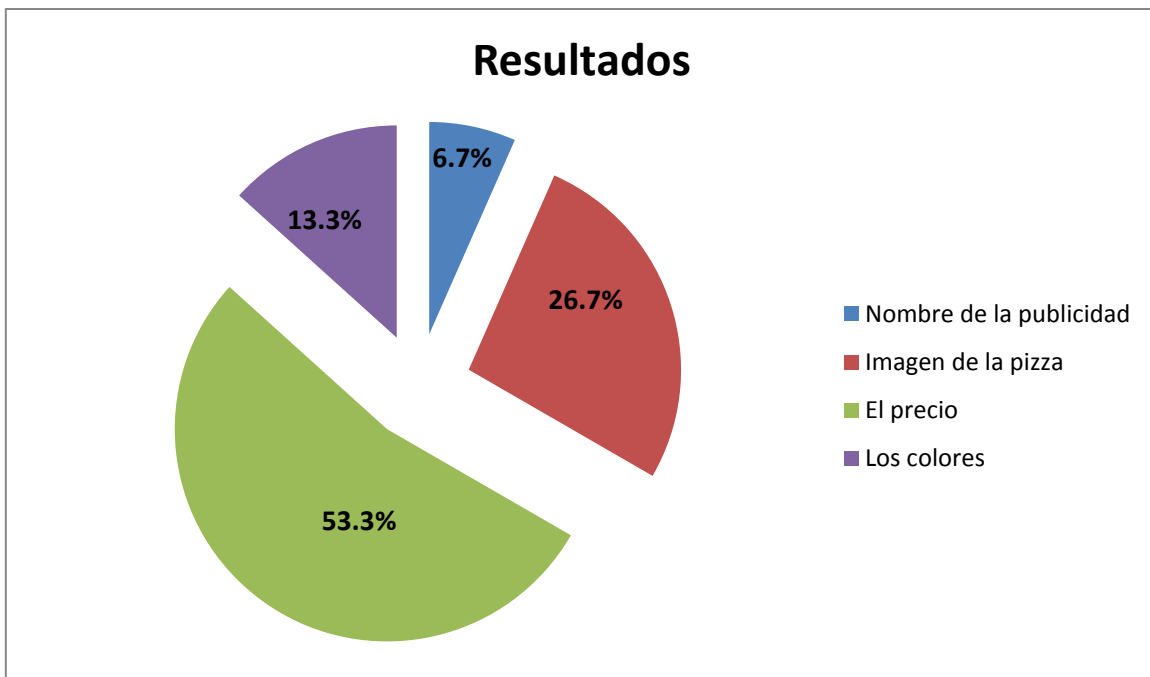
4- ¿Debido a que aspectos logro comprender mejor el mensaje?



El 60% de la población encuestada logro entender el mensaje por las imágenes de la valla publicitaria y un 40% de las personas comprendió el mensaje por el texto y las imágenes de la valla publicitaria.

Los datos siguientes son el resultado de las entrevistas realizadas a distintas personas en la ciudad de San Miguel tomando en cuenta la valla publicitaria del restaurante PIZZA HUT, con el propósito de encontrar los aspectos más llamativos y persuasivos de esa publicidad.

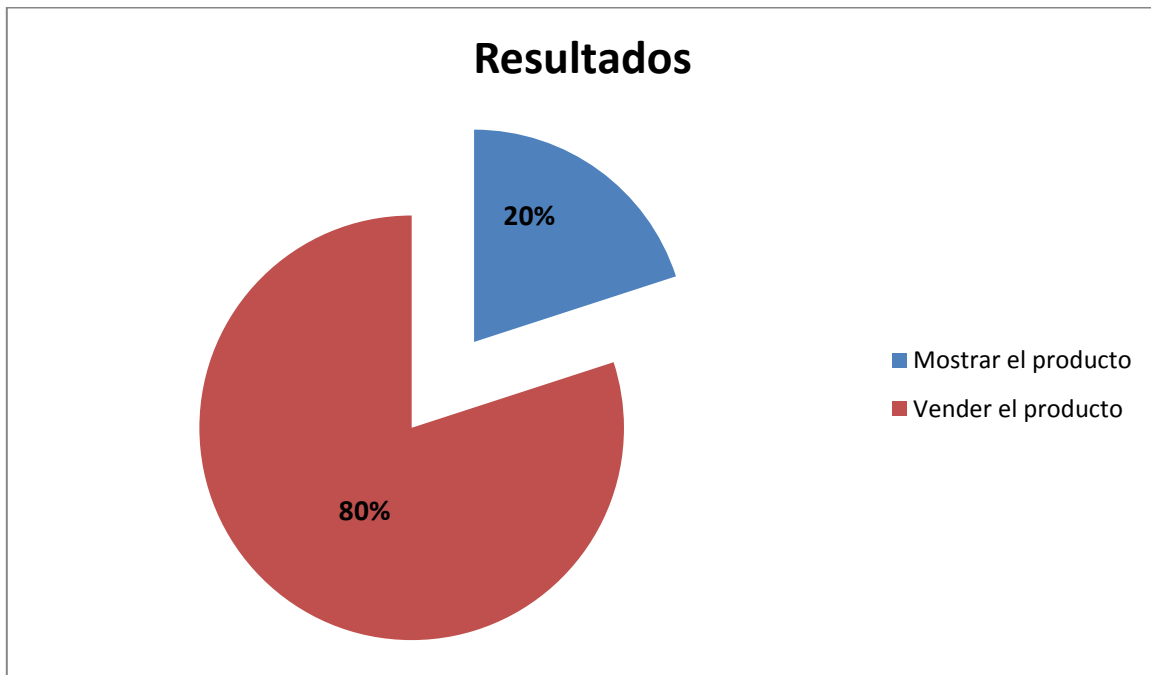
1- ¿Al observar esta imagen de una valla publicitaria de “PIZZA HUT” que aspecto fue el que más rápido le llamo la atención?



Se exponen los resultados de la valla publicitaria de Pizza Hut. En la pregunta uno se plantearon cuatro aspectos en donde se obtuvieron los siguientes resultados el 6.7% dijo que el nombre de la publicidad, el 13.3% los colores, el 26.7% dijo que la imagen de la pizza y 53.3% dijo que el precio o sea que la mayoría de las personas lo primero que observa en esta valla es el precio que tiene la pizza.

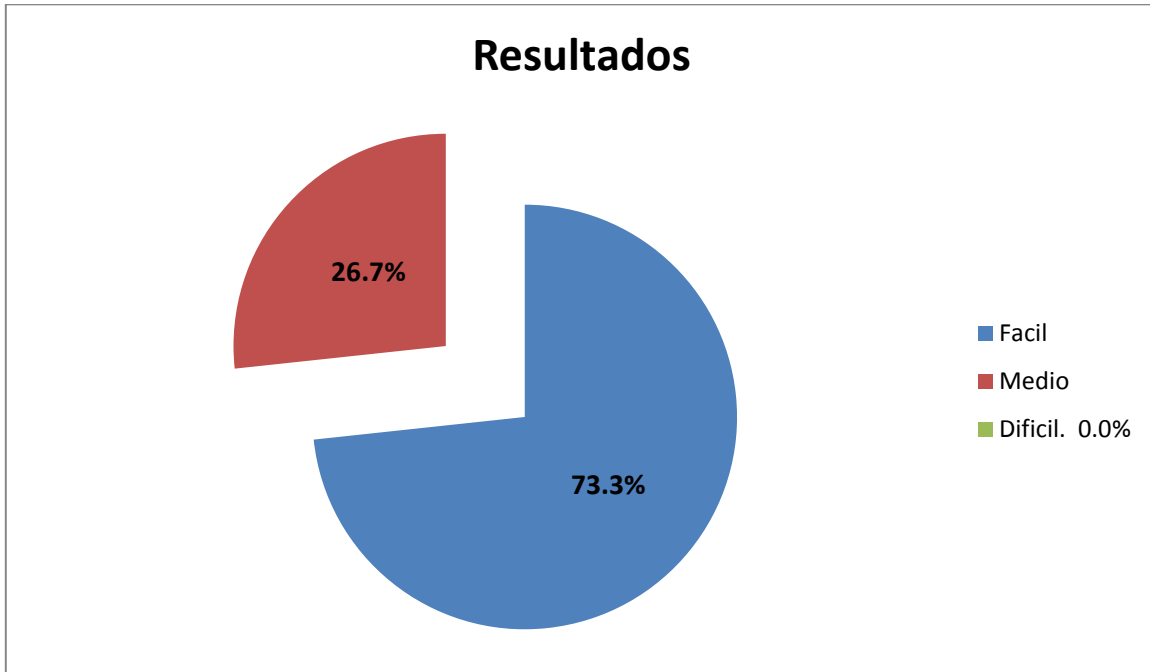


2- ¿A su criterio cual es el motivo del mensaje en esta valla publicitaria?



Se preguntó acerca del propósito de las empresas con este mensaje un 80% de la población dijo que era vender el producto y un 20% dijo que mostrar el producto.

3- ¿Qué tan dificultoso le fue comprender el mensaje de esta valla publicitaria?



En esta pregunta un 73.3% dijo que fue fácil comprender el mensaje y el 26.7% considero que fue ni fácil ni tampoco difícil así que medio.

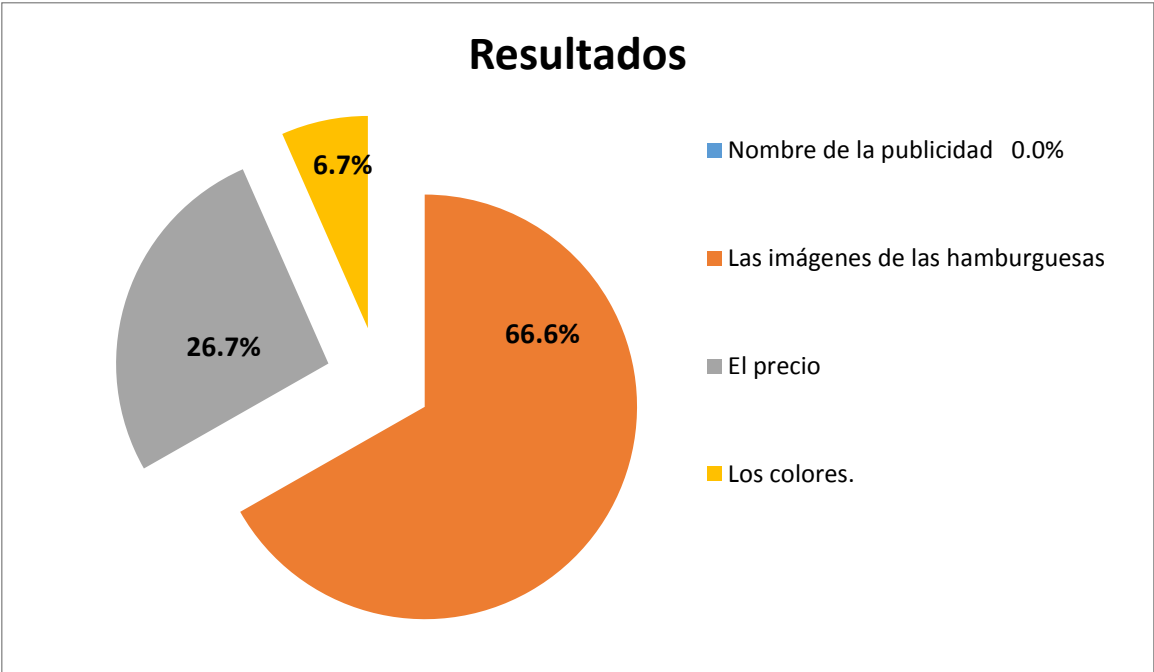
4- ¿Debido a que aspectos logro comprender mejor el mensaje?



En esta grafica se presentaron tres parámetros: las imágenes, el texto y ambos. El 33.3% de las personas dijo que comprendía mejor el mensaje por las imágenes y la mayoría con un 66.7% por ambos y por el texto 0.0%

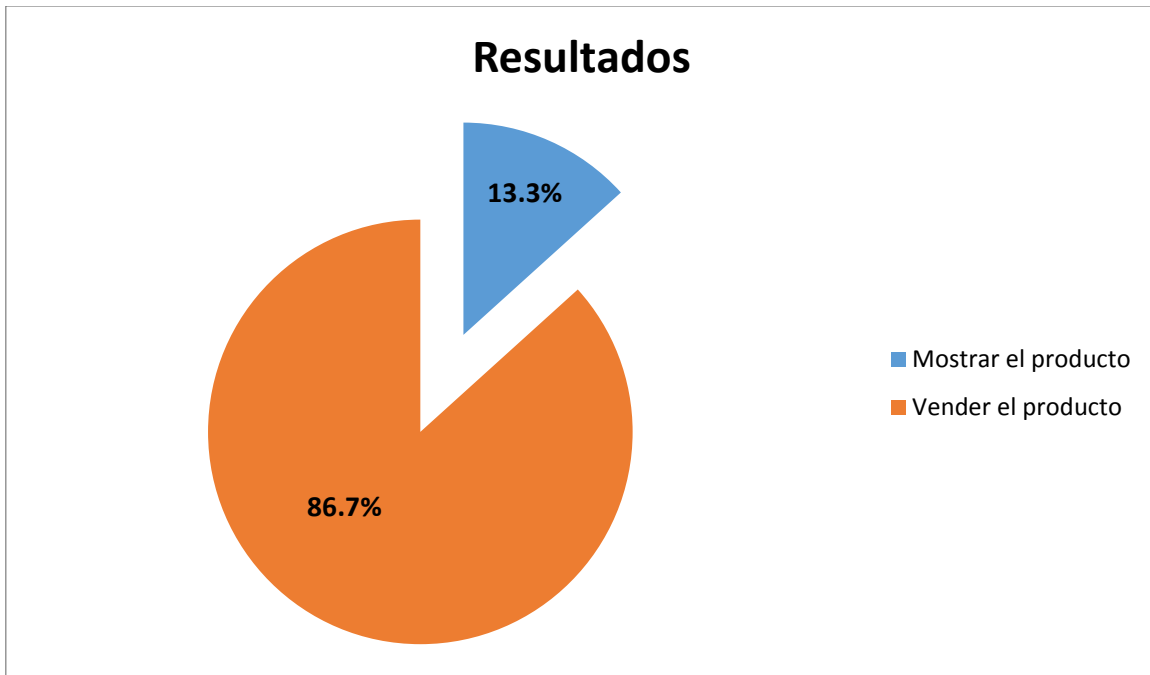
Los resultados siguientes son los obtenidos de las entrevistas realizadas utilizando la valla publicitaria del restaurante de comida rápida WENDYS.

1- ¿Al observar esta imagen de una valla publicitaria de “WENDYS” que aspecto fue el que más rápido le llamo la atención?



Esta valla la mayoría de las personas se dejó guiar por las imágenes de las hamburguesas debido a que el 66.6% de los entrevistados estuvieron de acuerdo en las imágenes, otras dijeron que vieron primero el precio con datos del 26.7%, y un 6.7% dijo que por los colores una mínima parte, entonces según el análisis hecho es que la mayoría son persuadidos por las imágenes.

2- ¿A su criterio cual es el motivo del mensaje en esta valla publicitaria?



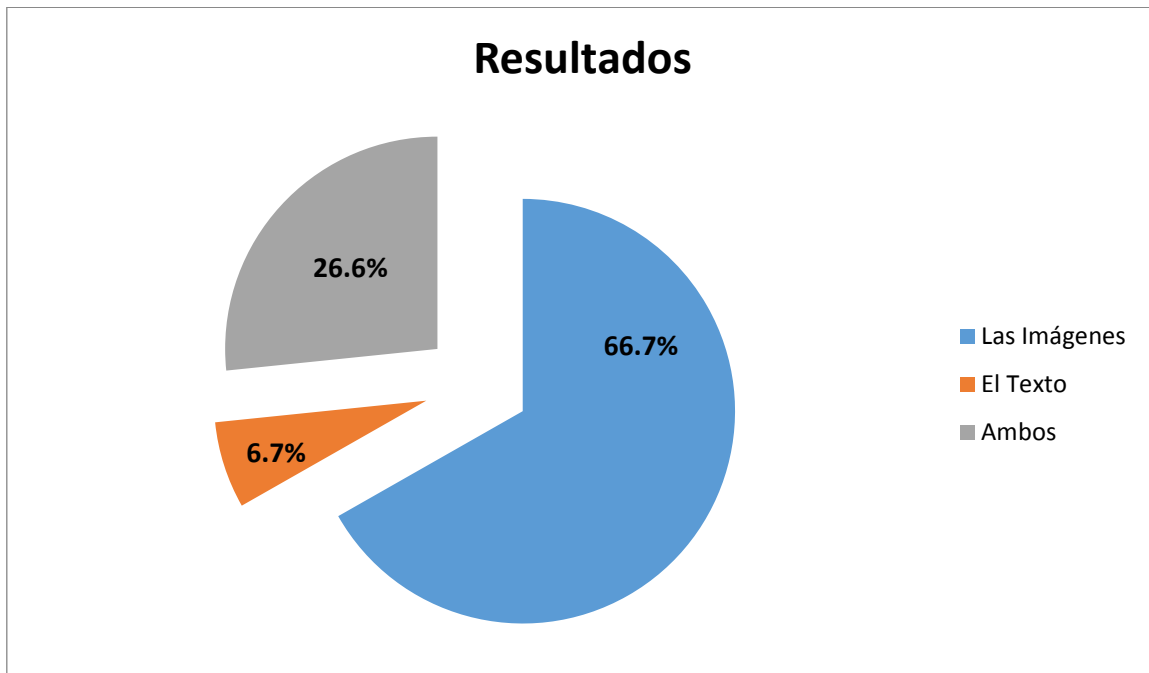
El 86.7% de la población expreso que el motivo del mensaje de esta valla es vender el producto destacando un buen porcentaje y el mínimo de personas dijeron que era mostrarlo con un resultado de 13.3%

3- ¿Qué tan difícil le fue comprender el mensaje de esta valla publicitaria?



Esta grafica presenta el resultado de las personas encuestadas en donde un 80% dijo que fue fácil comprender el mensaje y un 20% de personas dijeron que se les dificulto un poco indicando que el mensaje de la valla es perceptible por el individuo.

4- ¿Debido a que aspectos logro comprender mejor el mensaje?



El centro de atención para la mayoría de personas según resultados fueron las imágenes obteniendo un 66.7%, un 6.7% logro comprender mejor el mensaje por medio del texto, sin embargo otras personas observaron ambas cosas, obteniendo un resultado de un 26.6%.

## 7.2 ANALISIS SEMIÓTICO DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS.

A continuación se presentan una serie de vallas publicitarias que son seleccionadas en base a su contenido persuasivo y también en la ubicación estratégica dentro de la ciudad de San Miguel. Categorizando estas vallas en base a sus contenidos, se les aplica una guía de análisis semiótico basado en los contenidos de los mensajes publicitarios, una guía que permite conocer e identificar diversos factores de los cuales se encarga de estudiar la semiótica de la imagen visual.

### Analisis semiótico de la valla publicitaria de Pizza Hut.



**Tipo de publicidad:** Estática

**Que se publica:** Un producto, en el cual consiste en una pizza con cinco palitros y un vaso de gaseosa por solo cinco dolores.

**Aspecto denotativo:** En esta valla publicitaria se puede ver que utilizan muy bien la diversidad de los colores el rojo, blanco, azul, negro, café, en la parte derecha de la valla publicitaria esta una pizza grande cinco palitros un vaso de gaseosa, y también el logo de la empresa en el centro de la valla publicitaria y está el precio en un círculo de color blanco y la cantidad de color rojo, la parte izquierda de la valla publicitaria el nombre de la publicidad que es HUT COMBOS



GOLD, y en la parte inferior dice LA ORILLA CHIDDAR PARMESANO.

**Aspecto connotativo:** Al observar más detenidamente la valla publicitaria se puede ver que es un combo muy barato y a la vez muy exquisito y lo puedes disfrutar con tú pareja o un familiar.

**Mensaje lingüístico:**

- ✓ Desde 5 dólares
- ✓ Hut Combos
- ✓ Gold
- ✓ Orillas Cheddar Parmesano
- ✓ Pizza Hut

**Uso de figuras retóricas:** No se observaron figuras retóricas.

**A que público está dirigido:** A todo público.

**Índice:** Esta valla con su ilustración presenta al receptor el deseo de comer pizza caliente y una gaseosa muy helada debido a esto crea en el receptor tener hambre.

**Símbolo:** La marca del restaurante PIZZA HUT

**Icono:** El logo de la empresa que se encuentra en la parte de abajo de la valla publicitaria PIZZA HUT

**Influencia de los colores:** Los colores que utilizan son de una manera que llama la atención de las personas.

**Que quiere provocar en el consumidor:** En esta valla publicitaria lo que quiere crear en la sociedad es un símbolo popular para hacer así más fácil la adquisición del producto.

## **Análisis semiótico de la valla publicitaria de digicel.**



**Tipo de publicidad:** Estática

**Que se publica:** Un servicio

**Aspecto denotativo:** Se observa en la valla publicitaria que predominan dos colores: el celeste y rosado en el centro se encuentra un hombre que tiene la cara de un emoticón, en su mano tiene un celular y en la parte izquierda aparece las promociones que tiene la valla que consiste en WhatsApp gratis por siete días en todas las recargas.

**Aspecto connotativo:** La felicidad que refleja al darse cuenta que con esa promoción hay más oportunidades de comunicarse por más tiempo y ahorrando dinero.

**Mensaje Lingüístico:**

- ✓ WhatsApp gratis por siete días
- ✓ En todas tus recargas

**Uso de figuras retóricas:** Se ha usado la figura de personificación, en el emoticón que se observa en la cara del hombre en la valla.

**A que publico está dirigido:** A todo público

**Índice:** nos da un indicio de Alegría y satisfacción de la persona al recibir la promoción de los mensajes ilimitados.

**Icono:** Lo que asemeja la imagen del hombre con la cara feliz del emoticón también el icono del de la aplicación de WhatsApp.

**Símbolo:** las imágenes y colores simbolizan a una empresa en cualquier parte del país que ofrece el servicio de comunicación y telefonía.

**Influencia de los colores:** Los colores que han utilizado son de mayor influencia para él ser humano

**Que quiere provocar en el consumidor:** Que las personas adquieran la promoción y que recarguen su celular.

## Análisis semiótico de la valla publicitaria de pollo campero.



**Tipo de publicidad:** Estática.

**Que se publica:** Producto.

**Aspecto denotativo:** En esta valla se observa que el centro principal es el pollo y predominan dos colores el amarillo y el verde en la parte superior está el precio y el nombre de la promoción, en el centro se encuentran las papas, la ensalada, el pollo, en la parte inferior está en que consiste la promoción y sin faltar el nombre de la empresa.

**Aspecto connotativo:** Lo que transmite esta valla es la promoción en donde se puede obtener bastante producto a un bajo precio

**Mensaje lingüístico:**

Llévate más sabor para compartir. \$6.25

5 piezas, 2 panes, 2 ensaladas, 2 papas.

Campero.

**Uso de figuras retóricas:** exageración, porque alteran el tamaño en la imagen de las piezas de pollo.

**A que público está dirigido:** a todo público.

**Índice:** Las papas el pollo recién horneado y la ensalada bien fresca es un indicio de delicia y determinan el deseo de comer.

**Icono:** Lo que a simple vista se percibe, en este caso la imagen de las porciones de pollo crujientes, las cajas de papas y la marca.

**Símbolo:** El logo de la empresa que se encuentra en la parte inferior de la valla publicitaria.

**Influencia de los colores:** Los colores utilizados son bastante llamativos para la percepción visual.

**Que quiere provocar en el consumidor:** Comprar la promoción y acabar con el hambre.

## Análisis semiótico de la valla publicitaria manita campestre



**Tipo de publicidad:** Estática

**Que se publica un producto o servicio:** Lo que se está publicando es un producto en el cual consiste en un plato de 5 piezas de pollo 5 piezas de panes y dos cajitas de papas.

**Aspecto Denotativo:** En esta valla publicitaria se puede ver que utilizan cuatro colores el rojo, amarillo naranja, y blanco. En la parte céntrica de la valla se muestran dos platos uno con unas porciones de pollo el otro plato con 5 panes al lado izquierdo se ven dos cajitas de papas y en la parte inferior refleja el precio y la promoción de las piezas de pollo al lado derecho de la promoción contiene el nombre del restaurante y en la parte inferior se muestra con letras más pequeñas donde se puede encontrar.

Y en la parte superior se puede ver dos manitas donde muestra el nombre de la promoción LA MANITA CAMPESTRE.

**Aspecto connotativo:** ofrece una frase común entre la sociedad a través de ella hace su publicidad sobre la manita.

**Mensaje lingüístico:**

- 1- Dos papas gratis
- 2- Manita campestre
- 3- 5 piezas 5 panes por solo 6.25
- 4- Solo para llevar
- 5- Búscanos en cualquiera de nuestras 3 sucursales
- 6- Pollo campestre

**Uso de figuras retóricas:** Aliteración, debido a que utiliza la repetición de frases con sonidos similares en una misma frase. Ej. 5 piezas 5 panes.

**A que publico está dirigido:** Todo público

**Índice:** Esta valla con su ilustración da el indicio al receptor el deseo de comer, al observar el pollo rostizado y las papas fritas que se observan calientes

**Icono:** Las imágenes del pollo y las manitas

**Símbolo:** el contenido publicitario simboliza a la marca del restaurante Pollo Campestre, que es hecho puramente en El Salvador.

**Influencia de los colores:** La combinación de colores amarillo rojo y naranja constituyen los colores de la emoción

**Que quiere provocar en el consumidor:** En esta valla publicitaria lo que quiere crear en el receptor es un símbolo popular en la sociedad para hacer así más fácil la adquisición del producto.

## **Análisis semiótico de la valla publicitaria de pollo campestre.**



**Tipo de publicidad:** Estática

**Que se publica:** Se ofrece un producto.

**Aspecto denotativo:** Lo que se observa es el paisaje del golfo de Fonseca, un joven con una bandeja de pollo cocinado y el logo del restaurante.

**Aspecto connotativo:** El nombre de esta publicidad es “hecho en El salvador” en esta valla publicitaria se observa de fondo el paisaje del golfo de Fonseca, en la parte izquierda de la valla aparece un joven ofreciendo el pollo campestre, al lado derecho las palabras hecho en El Salvador y a bajo se observa el logo del restaurante junto con el de Pepsi

**Mensaje lingüístico:**

- Orgullosamente hecho en El salvador
- Pollo campestre

**Uso de figuras retóricas:** No se observan figuras.

**A que publico está dirigido:** A todo público.



**Índice:** Crea la sensación de disfrutar el turismo nacional siempre acompañado del menú tradicional del restaurante.

**Icono:** La imagen del golfo de Fonseca.

**Símbolo:** El logo de pollo campestre.

**Influencia de los colores:** El color blanco del uniforme que demuestra pureza y limpieza, los colores llamativos rojo y amarillo del logo del restaurante y de fondo el paisaje del golfo, hacen muy llamativa esta valla publicitaria.

**Que quiere provocar en el consumidor.** Brindar confianza en las personas a consumir sus comidas ya que se trata de un restaurante salvadoreño.

## Análisis semiótico de la valla publicitaria de wendy's.



**Tipo de publicidad.** Estática.

**Que se publica.** Un producto.

**Aspecto denotativo.** En esta valla se puede percibir que de forma larga cuadrada, la cual consta de diversos colores rojo, blanco, amarillo y negro estos son muy llamativos y re exaltantes, el fondo es rojo intenso, al lado izquierdo se encuentra la palabra ECONO de color amarillo y la palabra WENDYS de color blanco, se aprecia también el precio DESDE \$1.99 COMBO en color blanco y al centro están las tres hamburguesas las que están en la promoción y a la derecha está el logo de la empresa WENDYS en blanco y rojo.

**Aspecto connotativo.** Toda esta información se aloja en la memoria del individuo al observar la valla publicitaria creando una necesidad del paladar de las personas.

**Mensaje lingüístico.** El contenido, todas las palabras que conforman el mensaje.

**Uso de figuras retóricas.** Se usa la figura de exageración, alteran el tamaño normal de las hamburguesas para darle más vistosidad a la promoción.

**A qué público está dirigido.** A todo el público

**Índice.** Determina la idea de adquirir el producto y satisfacer la necesidad de hambre.

**Icono.** La fotografía de las hamburguesas.

**Símbolo.** Esa oferta en la sociedad se determina como ahorro y economía aunque en realidad persuade con el tamaño del producto.

**Influencia de los colores.** Los colores que han usado son bastante llamativos para el contacto visual del individuo con las imágenes en una buena resolución.

**Que quiere provocar en el consumidor.** Lo que provoca es que el individuo compre hamburguesas a un buen precio y como empresa ser únicas para la competencia.

## Análisis semiótico de la valla publicitaria de cerveza Golden.



**Tipo de publicidad.** Estática

**Que se publica.** Un producto

**Aspecto denotativo.** En esta valla se aprecia el estilo propio en el cual se exalta el envase con su nueva imagen, en donde se observan los colores azul, verde limón, amarillo y blanco.

Estos colores representan la vida fresca a la que es alusiva la publicidad. En la parte céntrica de la valla se puede ver un círculo con el borde blanco formado de guiones y las palabras REFRESCARSE CAE BIEN con letras grandes usando el color amarillo y blanco.

Luego abajo se encuentra otra oración POR ESO GOLDEN CAMBIO SU IMAGEN en blanco y amarillo pero con letras pequeñas.

En la parte izquierda de la valla se encuentra el envase de la cerveza con su nueva imagen y el logo de la empresa y en la parte interior dos círculos pequeños en color amarillo.

**Aspecto connotativo.** Al observar la valla publicitaria se observa el envase fresco con las burbujas que refleja que la cerveza está helada digna de beberla.

**Mensaje lingüístico.** El contenido, todas las palabras que conforman en mensaje.

“Refrescarse cae bien”

“Por eso Golden cambio su imagen”

**Uso de figuras retóricas.** Se usa la figura exageración, porque la imagen de la botella es demasiado grande opuesta a la realidad.

**A que publico está dirigido.** A todo el público.

**Índice.** Presenta el indicio de tomar la bebida y refrescarse.

**Icono.** Lo que a simple vista se percibe, en este caso la percepción de la botella con las burbujas haciendo ver que está bastante refrescante.

**Símbolo.** Por ser una cerveza nacionalmente conocida el mensaje que expresa es sobre lo refrescante que es y su proceso de filtrado en frío.

**Influencia de los colores.** Han aplicado colores refrescantes y vivos.

El azul es el color que representa frescura, el verde este es un color vivo primaveral, el amarillo la seguridad y el blanco la paz y pureza.

**Que quiere provocar en el consumidor.** Lo que provoca es que el individuo consuma, se quite la sed y el calor comprándose una refrescante cerveza GOLDEN.

## Análisis semiótico de la valla publicitaria de AMP.



**Tipo de publicidad.** Estática

**Que se publica.** Un producto

**Aspecto denotativo.** Se ve en esta valla publicitaria la imagen de una bella mujer rubia con una pose sexi que posee en su mano derecha el envase de una bebida energizante cuyo nombre sobresale en letras blancas AMP tras un fondo negro-verde y el lema de la publicidad en color amarillo y dice ENERGIA PARA CADA DIA. Y a la altura de su pierna izquierda está el nombre de la actriz con letras blancas Fernanda Castillo también en la parte superior izquierda de la valla se encuentra el símbolo o etiqueta.

**Aspecto connotativo.** Al observar la valla publicitaria crea un sentimiento de deseo a probar el producto o a energizarse si se siente decaído o cansado y más bien imaginando la compañía de una mujer así, este aspecto induce al receptor a consumir.

**Mensaje lingüístico.** -AMP A ENERGY,  
-ENERGIA PARA CADA DIA

**Uso de figuras retóricas.** Se usa la hipérbole, se ve en la expresión facial de la mujer y con la actitud que muestra la bebida.

**A que público está dirigido.** A todo el público

**Índice.** Muestra la realidad y hace ver la necesidad de probar la bebida también de energizarse.

**Icono.** Lo que se percibe, en este caso la percepción de la imagen de la mujer con la bebida.

**Símbolo.** A través de la imagen de la mujer como un símbolo femenino se promociona la bebida

**Influencia de los colores.** Han aplicado colores llamativos, elegantes y vivos. El negro es el color que representa elegancia o misterio, el verde es un color vivo primaveral, el amarillo la seguridad, y reflejante ante la percepción visual, el blanco la paz y pureza y el gris la elegancia.

**Que quiere provocar en el consumidor.** Lo que provoca es que el individuo consuma, y se energice bebiendo un AMP.

## **Análisis semiótico de la valla publicitaria de fanta.**



**Tipo de publicidad.** Estática

**Que se publica.** Un producto

**Aspecto denotativo.** En esta valla se observa un esquema muy interesante y la mezcla de colores muy bien definida. Se usa el anaranjado, blanco, azul, amarillo, verde y bordes negros, estos son verdaderamente re exaltantes para la percepción visual del individuo.

De fondo se puede apreciar un color naranja y al centro se ve un niño colgándose de sus pies y balanceándose con velocidad hacia adelante llevando consigo en su mano derecha la botella de la gaseosa con su marca; abajo del niño se encuentra el eslogan de la promoción “SI LA VIDA TE LA JUEGA, JUEGATELA CON FANTA” con letras en color blanco y junto a las letras el logo de la empresa.

**Aspecto connotativo.** Al observar la valla, se puede identificar el mensaje de la publicidad, si andas con sed adquiere una soda fanta.



**Mensaje lingüístico.** El contenido, las palabras:

“SI LA VIDA TE LA JUEGA, JUEGATELA CON FANTA

**Uso de figuras retóricas.** Se ha usado la figura de personificación por que se le ha dado vida a un niño en caricatura.

**A que publico está dirigido.** A todo el público

**Índice.** Muestra la sensación de probar la soda con sabor a naranja, imaginarla helada y fresca.

**Icono.** Lo que se percibe, en este caso la percepción del color naranja y la imagen de la caricatura animada de un niño con la bebida fanta.

**Símbolo.** La alegría que provoca al tomar la bebida

**Influencia de los colores.** Han aplicado colores re exaltantes para la percepción visual.

El negro es el color que representa elegancia o misterio, el verde es un color vivo primaveral, el amarillo la seguridad, y reflejante ante la percepción visual, el blanco la paz y pureza.

**Que quiere provocar en el consumidor.** Lo que provoca es consumir, que al momento de tener sed beberse una soda fanta.

## **Análisis semiótico de la valla publicitaria de Pepsi.**



**Tipo de publicidad.** Estática

**Que se publica.** Un producto

**Aspecto denotativo.** En esta valla publicitaria de Pepsi se ve una serie de figuras, en primer lugar se encuentra un emoticón de una cara sonriente que expresa felicidad ubicada en el centro, en la parte superior derecha de la valla se lee DILO CON PEPSI y el logo de la empresa; al lado izquierdo en un círculo con el borde blanco se ve la figura de una paleta que simboliza frescura en la playa, en la parte inferior derecha de la valla en un círculo también con el borde blanco se ve la figura de las olas y una tabla de surf y al lado izquierdo se ve la figura en otro círculo la playa con el sol despejado. El fondo de la valla es color azul con el cual se identifica la empresa. Usa los colores azul, blanco, amarillo y rojo.

**Aspecto connotativo.** Al observar la valla, se puede identificar el mensaje de la publicidad, que donde quiera que andes no importa el lugar toma Pepsi refrescante.

**Mensaje lingüístico.** El contenido, las palabras:

Dilo con PEPSI

El eslogan VIVE HOY

**Uso de figuras retóricas.**

Usan la figura retórica de la personificación en el emoticón que expresa alegría y felicidad

**A que publico está dirigido.** A todo el público

**Índice.** Muestra la sensación de acompañar la comida con una soda Pepsi o tomarla en la playa con el sol ideal para el calor

**Icono.** Lo que se percibe, en este caso la percepción de las figuras principalmente la de la cara feliz.

**Símbolo.** En este caso la etiqueta de la marca con el logo de la empresa y las figuras del helado (paleta), las olas y el sol playa y arena.

**Influencia de los colores:** se ha usado en esta valla colores bastante llamativos muy vistosos a la percepción de la vista humana.

**Que quiere provocar en el consumidor.** Lo que provoca es consumir y vender.

## Análisis semiótico de la valla publicitaria de Pilsener.



**Tipo de publicidad.** Estática

**Que se publica.** Un producto

**Aspecto denotativo.** Al observar esta valla publicitaria de Pilsener se aprecia un panorama de la vida real, esta publicidad está enmarcada en el aniversario de la cerveza que está a punto de cumplir 110 años, en donde el propósito es unir a más amigos que están fuera del país.

Es por eso que se observa en la imagen un grupo de personas en el aeropuerto recibiendo con alegría a un amigo que viene del extranjero a celebrar con ellos, también aparece una corcho lata haciendo entender la promoción dentro de ella; el avión simboliza los boletos aéreos que se pueden ganar, en medio de las personas está en un cuadro la cantidad de pasajes en sorteo que dice SON 110 PASAJES y al lado izquierdo de la valla se observa la imagen de la cerveza.

**Aspecto connotativo.** Se sobre entiende el mensaje de la publicidad, da a entender que no importa en qué lugar estén las personas, pero entre amigos no hay distancia para celebrar con Pilsener.

**Mensaje lingüístico.** El contenido, las palabras:

Pilsener, trae a tus amigos y celebremos juntos, a110s, y son 110 pasajes.

**Uso de figuras retóricas.** No se observan figuras retóricas.

**A que público está dirigido.** A todo el público.

**Índice.** Crea la necesidad de tomarse una cerveza bien fría y celebrar a lo grande con los amigos.

**Icono.** Se percibe la imagen en semejanza de la cerveza, la felicidad de las personas a poder compartir una Pilsener y disfrutar al máximo sin barreras.

**Símbolo.** La cerveza Pilsener es la bebida nacional con la que todos los salvadoreños se identifican. Es un símbolo nacional e internacional.

**Influencia de los colores:** el publicista aplicó en esta valla publicitaria una mezcla de colores especiales combinados entre sí para llamar la atención del contacto visual del consumidor.

**Que quiere provocar en el consumidor.** Lo que provoca es consumir y vender el producto no importa la circunstancia.

## **Análisis semiótico de la valla publicitaria de coca cola.**



**Tipo de publicidad.** Estática

**Que se publica.** Un producto

**Aspecto denotativo.** Es interesante observar esta valla publicitaria ya que contiene una excelente mezcla de colores que mejoran la percepción visual del individuo; han utilizado un negro, rojo y blanco representativo y luce bastante elegante que juega con la psicología porque se logra centrar la atención en las imágenes de las personas que reflejan frescura y energía en su ambiente, así como también el logo de la empresa se observa con facilidad en ambos lados.

**Aspecto connotativo.** Se aprecia la intención del mensaje de la publicidad, al momento de celebrar beberse una coca cola para encender el ánimo y evitar la fatiga del calor.

**Mensaje lingüístico.** El contenido, las palabras:

“Coca Cola, siente el sabor.”

**Uso de figuras retóricas.** No se observan figuras retóricas.

**A que público está dirigido.** A todo el público.

**Índice.** Crea la necesidad de tomarse una Coca Cola bien fría, se imagina el sabor mientras se disfruta con los amigos.

**Icono.** Se presenta la imagen en semejanza de la soda representada pero en si no está en la realidad, y la felicidad de los jóvenes.

**Símbolo.** La bebida Coca Cola es un símbolo internacional; en cualquier parte del mundo se encuentra y es una empresa que apoya al deporte profesional. Esta tiene gran demanda en los estándares del mercado internacional.

**Influencia de los colores:** a esta valla se le ha aplicado una serie de colores naturales con mucha vistosidad para que se distinga a lo lejos como lo es el rojo, blanco y el café.

**Que quiere provocar en el consumidor.** Lo que provoca es consumir y vender el producto

## **Análisis semiótico de la valla publicitaria de claro.**



**Tipo de publicidad:** Estática.

**Que se publica un producto o servicio:** Un servicio.

**Aspecto denotativo:** En esta valla publicitaria se puede ver que utilizan colores llamativos lo que son el rojo el negro y blanco, la valla publicitaria presenta con letras muy grandes de color rojo, el nombre de la promoción LLAMADAS ILIMITADAS y con letras de color negro A TODAS LAS REDES. En la parte céntrica de la valla publicitaria se observa a un grupo de personas que está integrado por un niño tres hombres y dos mujeres y cada uno de ellos tiene dos celulares uno en cada mano y cerca de cada oído; el niño está parado en un cubículo rojo para estar al nivel de las otras personas y en la parte inferior de la valla publicitaria aparece la opción de cómo se puede encontrar la promoción ACTIVALO EN ASTERISCO 555# OPCION 2 EN TU PREPAGO y en la parte inferior derecha aparece el logo de la empresa CLARO.



**Aspecto connotativo:** Al analizar más detenidamente esta valla publicitaria se puede observar que es un servicio para toda la familia desde los niños más pequeños hasta los más ancianos porque es un servicio que pueden disfrutar para hablar todo el día desde muy bajo precio y el tiempo que deseen.

**Mensaje lingüístico:**

- ✓ Llamadas ilimitadas
- ✓ A todas las redes
- ✓ Actívalos en \*555#
- ✓ Opción 2 en tu prepago
- ✓ Claro que si

**Uso de figuras retóricas:** no se observan figuras retóricas.

**A qué público está dirigido:** A todo público.

**Índice:** la sensación de libertad por los servicios que ofrece la empresa.

**Icono:** las imagen de las personas, el logo de la empresa y los colores que se perciben.

**Símbolo:** La marca de la empresa CLARO

**Influencia de los colores:** Los colores que han utilizado transmiten pureza elegancia pasión para poder llamar la atención del consumidor ya que los colores influyen en nuestro cerebro para poder tener la atención necesaria y leer la valla publicitaria sin ningún inconveniente.

**Que quiere provocar en el consumidor:** Adquirir el servicio y que sea un símbolo popular en la sociedad.

## **Análisis de la valla de la valla publicitaria de movistar.**



**Tipo de publicidad:** Estática

**Que se publica un producto o servicio:** Un servicio

**Aspecto denotativo:** En esta valla publicitaria se puede ver que se ha utilizado un solo color de fondo y es el azul cielo, el color blanco en las letras y también el verde. En la parte superior tiene el nombre de la promoción titulada AGRANDA UNA PARTE O TODA TU RECARGA TOTAL, en la parte superior derecha tiene el nombre de la empresa MOVISTAR.

En la parte céntrica de la valla publicitaria tiene lo que lleva la promoción con la portada de un teléfono MINUTOS A TODAS LAS REDES, en el centro el icono de whatsapp y luego esta un circulo que formula un mundo del INTERNET.

**Connotativo:** imagen de fondo es la intensidad del cielo azulado, un color suave para la atracción del consumidor y así el individuo se dé cuenta de la promoción vigente.

**Mensaje lingüístico:**

- ✓ Agranda una parte
- ✓ O toda tu recarga total
- ✓ Minutos a todas las redes

- ✓ WhatsApp
- ✓ Internet
- ✓ Movistar

**Figuras retóricas:** No se observaron figuras retóricas

**A que público va dirigido:** A todo público

**Índices:** Ofrece la idea de poseer más libertad

**Icono:** las figuras del celular, el icono de la aplicación de WhatsApp y la figura del mundo internet

**Símbolo:** La marca de la empresa MOVISTAR

**Influencia de colores:** Los colores que han utilizado en esta valla publicitaria es la inmensidad lo que no tiene fin también para reflejar la tranquilidad en el ser humano.

**Que quiere provocar en el consumidor:** Que adquieran el servicio

## Análisis semiótico de la valla publicitaria de tigo.



**Tipo de publicidad:** Estática

**Que se publica:** Se está publicando un servicio

**Aspecto denotativo:** En esta valla publicitaria se puede ver que utilizan una variedad de colores el amarillo, azul, blanco y el celeste. En la parte izquierda de la valla aparece una caricatura de una película muy popular los minions, en la parte derecha de la valla publicitaria el nombre de la publicidad “ES MOMENTO DE MAS VELOCIDAD” luego describe los servicios que contiene la promoción, que es tv digital, 2 megas de internet y menciona el precio del servicio, en la parte inferior aparece el numero donde se puede contactar y también el nombre del servicio “tigoSTAR”.

**Aspecto connotativo:** el motivo del mensaje es dar a entender que adquiriendo este servicio tienes la oportunidad de disfrutar de las mejores películas y navegar en internet con mayor rapidez.

**Mensaje lingüístico:**

- ✓ Es momento de más velocidad
- ✓ Tv digital

- ✓ Contrátalo ya
- ✓ 2 megas internet
- ✓ Minions
- ✓ Tigo Star

**Uso de figuras retóricas:** No se observan.

**A que público va dirigido:** A todo público

**Índice:** Esta publicidad da el indicio que al adquirir el servicio puedes ver los mejores canales con la mejor programación y servicio más rápido.

**Icónico:** Lo que a simple vista se observa en la valla ahí se encuentra una imagen de la película de los minions, el color azul intenso las palabras y el logo de la empresa.

**Simbólico:** La película de los minions en el sector cinematográfico es un símbolo de diversión por todo lo que transmiten estas caricaturas.

**Influencia de colores:** Los colores que han utilizado en esta valla publicitaria, es un azul intenso en comparación el universo, el amarillo en la figura del minium y el blanco de la etiqueta de Tigo star.

**Que quiere provocar en el consumidor:** Que adquieran el servicio

## Análisis semiótico de la valla publicitaria de la pastelería Lorena



**Tipo de publicidad:** Estática

**Que se publica:** Un producto

**Aspecto denotativo:** En esta valla se observa que prevalecen dos colores lo que es el blanco y anaranjado en la parte superior se encuentra con letras grandes el nombre de la marca de la pastelería y en la parte de abajo de la valla publicitaria esta un pastel con la figura de una muñeca que se llama Ana y es un personaje de una película animada, muy famosa entre los niños, luego aparece el número telefónico y el lugar donde lo puedes encontrar.

**Aspecto connotativo:** reflejan bastante fantasía en su pastel, pretende entrar en la imaginación de los niños, y sobre todo vender esa idea de fantasía.

**Mensaje lingüístico:**

- ✓ Lorena dulce tradición.
- ✓ Pastel Elsa 2D.

**Uso de figuras retóricas.** No se encuentran.

**A que público está dirigido.** A todo el público

**Índice:** Intenta crearte la necesidad de probar la textura del pastel pero también la idea de festejar algún evento ocasional.

**Icono:** En este caso es la imagen del pastel con la cara de una caricatura

**Símbolo:** El logo de la empresa.

**Influencia de los colores:** Han aplicado colores alegres y vivos el color Naranja expresa, dinamismo, juventud, alegría y diversión, es muy utilizados en productos dirigidos a personas con actitud alegre, el blanco que simboliza la paz.

**Que quiere provocar en el consumidor:** Lo que provoca es que el individuo adquiera su producto.

## Análisis semiótico de la valla publicitaria de helados Sarita



**Tipo de publicidad:** Estática

**Que se publica:** Un producto

**Aspecto denotativo:** En esta valla se puede observar que en la parte céntrica se encuentran tres pasteles con tres sabores diferentes cada uno se identifica con sus sabores, al lado izquierdo con letras grandes de color blanco están las oraciones “CELEBRA CADA MOMENTO DE ALEGRIA PASTEL HELADO”. Y en color rojo y en un círculo blanco está el logo de la empresa, todo sobre un fondo azul que transmite un ambiente frío.

**Aspecto connotativo:** Al observar la valla publicitaria detenidamente se percibe que cada sabor del pastel se ve muy delicioso y que al ver la marca sabemos dónde lo podemos encontrar y que al observar las imágenes te lleva a la realidad de que en ese lugar están esos pasteles.

**Mensaje lingüístico:**

- ✓ Celebra cada momento de alegría
- ✓ Pastel helado
- ✓ Sarita desde 1948

**Uso de figuras retóricas:** No se encuentran figuras retóricas.



**A que publico está dirigido:** A todo el público

**Índice:** Provoca la sensación de probar cada sabor digno de celebrar cualquier evento social.

**Icono:** Consiste en la expresión y semejanza de los pasteles que ofrece helados Sarita.

**Símbolo:** Los pasteles son un símbolo de celebraciones donde se expresa alegría y gratitud.

**Influencia de los colores:** En esta valla se ha utilizado una gama de colores vivos e intensos que son perceptibles para la vista del individuo.

**Que quiere provocar en el consumidor:** Lo que provoca es que el individuo compre sus diferentes tipos de pasteles.

### **7.3 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.**

Al analizar detenidamente los resultados anteriores sobre lo que las gráficas nos indican, encontramos ciertos parámetros en las vallas publicitarias que estudiamos. Parámetros que son muy particulares en el ambiente de la publicidad o mejor dicho estrategias de persuasión, los cuales son muy bien trabajados por los publicistas y que la semiótica de una u otra forma influye para una mejor concepción de un mensaje directo al receptor.

Al concentrar la atención en los datos generales se presentan unos excelentes resultados, a favor de la publicidad y el comercio, esto por la ligera comprensión de los mensajes por parte de la sociedad de la ciudad de San Miguel.

Se logran obtener estos datos gracias a las entrevistas realizadas en el centro de la ciudad de San Miguel utilizando cinco de las vallas publicitarias con más presencia en toda la ciudad, dentro de las cuales están la de claro de telefonía, pollo campestre restaurante, pizza hut restaurante, pilsener cerveza, wendys restaurante. Estas vallas publicitarias se toman en cuenta por contener diversos aspectos que se encuentran en la mayoría de vallas publicitarias que se exponen en la ciudad, factores generales como las combinaciones de colores, las imágenes, los logos de los productos, texto enfático y retórico, cada aspecto de acorde al producto a promocionar.

Uno de los aspectos que llama la atención y que es interesante de estos datos es que la población de la ciudad de San Miguel, centra su atención por los elementos visuales más grandes que presentan estas vallas, una técnica que es muy utilizada en este tipo de publicidad, independientemente de lo que sea, si es el precio, el texto, las imágenes o los logos de las empresas. Al cuestionar a las personas sobre el factor que más llama su atención al observar las vallas, la mayoría opino sobre el factor más grande y reluciente de la valla. Lo interesante es que lo más llamativo en estas vallas son las imágenes que estas contienen.

Pero no solo llamar la atención es lo importante para una excelente publicidad, lo

comprensible del mensaje es lo más importante de lo contrario no se logra la concepción de la persuasión de las personas al observar la valla publicitaria. Entonces al evaluar a los entrevistados sobre si se le es fácil o difícil la comprensión del mensaje en las vallas publicitarias cerca del 100% manifestó que fue fácil comprender lo que se quiere dar a entender en esas vallas, no se necesita de mucho análisis para ser comprendido el mensaje, debido a las estructuras bien establecidas por los publicistas para entender mejor el mensaje.

Si el mensaje es comprensible para las personas, entonces que tanto se puede decir si en verdad lo han comprendido, para ello se formula la duda si las empresas a través de sus vallas publicitarias intentan vender su producto o podría ser solo mostrarlo para que la sociedad comience a familiarizarse y luego venderlo. Pero fue muy clara la respuesta de la sociedad al mencionar que el verdadero objetivo no es mostrar sino vender lo que se publica. Muy contundente la respuesta de las personas, significa que han interpretado correctamente el mensaje publicitario.

Dentro del diseño de una valla publicitaria se envuelven distintos factores que abonan a una excelente elaboración de un correcto mensaje y así una muy buena comprensión para el receptor, dentro de esos factores con mayor influencia está las imágenes, los colores y el texto. Al cuestionar a las personas sobre cuáles fueron los aspectos que le permitieron la rápida y fácil comprensión del mensaje que la valla publicitaria les mostraba, surge que más del 90% indica que fue gracias a las imágenes y al texto, ambos aspectos permitieron que las personas comprendieran con mayor agilidad el mensaje.

En base a los resultados que se muestran anteriormente las vallas publicitarias que se encuentran en la ciudad de San Miguel, manejan un perfil similar en donde utilizan las imágenes como atractivos para centrar la atención de la población, en cambio la comprensión de los enunciados en la vallas para la población es factible debido a que se les es fácil interpretar el mensaje, es por eso que el verdadero objetivo de las vallas publicitarias es legible para la sociedad, y la utilización de los recursos de los publicistas son viables puesto que los imágenes y el texto son los

recursos que usan para mayor comprensión de la sociedad.

Al tomar en cuenta las vallas publicitarias con más contenido persuasivo dentro del entorno de la ciudad se descubre que, las funciones que más influyen a persuadir a la población migueleña destacan por encima de las demás, las imágenes aplicando diversas figuras retóricas como el hipérbaton, lo que provoca la exageración de estas, con el objeto de provocar una mayor atracción de las personas, y el otro recurso es el texto, con oraciones simples, lenguaje legible sin tecnicismo, de rápida interpretación. Esos aspectos son los que más influyen en la persuasión de las vallas hacia la sociedad del centro urbano de San Miguel.

# **CAPITULO VIII**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 8.1 CONCLUSIONES.

- Gracias a la investigación realizada en este trabajo, se puede concluir que la publicidad, y la semiótica tienen que ir de la mano ya que son herramientas fundamentales para el reconocimiento a través de la persuasión de las personas de cara a la interpretación de los mensajes lanzados en las vallas publicitarias; esta propuesta de investigación a raíz de la influencia que tiene la semiótica de la imagen visual en la persuasión de la sociedad, se abordó así un análisis semiótico de las vallas publicitarias más influyentes de la zona urbana de la ciudad de San Miguel, tomando como base las de telefonía, restaurantes, comida rápida (hamburguesas, pizza etc.) y bebidas. Siendo estas las que más influyen en el consumo óseo en la actualidad; es por eso que resulto interesante hacer esta tesis enfocada en la semiótica para ver el grado de persuasión en el individuo.
- Se deja claro el aporte realizado en esta tesis la historia de la semiótica desde los comienzos, los puntos de vista de filósofos destacados como: Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce y por supuesto Humberto Eco, en el estudio de la semiótica han dejado un legado importante para las futuras generaciones, siendo de ellos a quienes se les han tomado apuntes importantes para el desarrollo de esta investigación. El propósito de la investigación fue siempre ir tras la vanguardia y experimentar nuevas técnicas de análisis semiótico y con ello solventar las necesidades en el transcurso de este periodo de estudio sincrónico para el mejoramiento del conocimiento. Todo este estudio tiene grandes resultados los cuales reflejan la esencia de la dedicación, la experiencia y el buen desempeño para alcanzar esta información, que sea una huella importante para el futuro y queden plasmados para que sirvan como herramienta para las nuevas generaciones.

- Se tuvo la oportunidad de conocer el lugar donde se encuentran ubicadas las vallas publicitarias de cada establecimiento alcanzando así las pruebas necesarias para mostrar la verdadera reseña de este trabajo mediante un recorrido por todo el centro de la ciudad de San Miguel, así como también la interacción que se tuvo con las personas.

En el análisis requerido se elaboró una entrevista en donde se contó con la participación de un grupo de ciudadanos que a diario se enfrentan con las vallas publicitarias ubicadas en esta ciudad, donde ellos manifestaron parámetros de percepción de los mensajes lanzados por las vallas y que a la mayoría de estas personas encuestadas se dejaron llevar por lo más vistoso que se puede observar ya sea imágenes, letras o precios de las promociones, también manifestaron que les fue fácil captar el mensaje plasmado en dichas vallas.

- Por último este trabajo ha otorgado conocimiento sobre las diferentes formas de expresión, influencias de culturas, códigos, símbolos, iconos, índices, significados, colores y percepción del sentido de los signos publicitarios; los cuales ayudan a descifrar, detallar e interpretar correctamente los contenidos de los mensajes publicitarios elevándolos a la categoría de comprensión por parte del receptor.

Se concluye mostrando una serie de expectativas en el margen de los resultados destacando que aún falta mucho por hacer a cerca de esta línea de investigación dejando abiertas las posibilidades para que futuros investigadores retomen esta área enmarcada a la semiótica de la imagen visual en la publicidad.

## 8.2 RECOMENDACIONES.

- Que futuros investigadores retomen esta área de investigación de análisis semiótico a la publicidad.
- Lograr impulsar esta herramienta de análisis semiótico a los estudiantes de literatura para que esta línea de investigación continúe y lograr una correcta interpretación de los signos que nos intentan persuadir.
- Hacer conciencia del exceso de publicidad que existe en la ciudad de San Miguel.
- Tomar en cuenta la semiótica de la imagen visual en las áreas que se aplica.
  - Lenguaje de señas.
  - Señales de tránsito (informativas, preventivas, reglamentarias).
  - Obras de arte, como por ejemplo la pintura y la arquitectura.
  - Caricaturas.
  - Vallas publicitarias.
  - Imágenes en general.
  - Y lograr un correcto razonamiento de los signos que a diario visualizamos.
- Que las empresas tomen conciencia de lo que ofrecen al consumidor en sus anuncios, tomando en cuenta las reglas literarias y la semiótica de la imagen visual.



### **8.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

Ezequiel Ander. Análisis semiótico del contenido publicitario.

Humberto Eco. Estructura ausente.

Humberto Eco. Tratado de semiótica General.

Ezequiel Ander. Introducción a las técnicas de investigación social.

Semiótica (UNIVERSIDAD DE LONDRES).

Luis Alberto Hernando Cuadrado Universidad Complutense de Madrid.

Artículo: ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

CAROLINA CASTRO MENDOZA. Artículo: EL SIGNO SEGÚN PEIRCE

Rodrigo Cisternas. Figuras Literarias

Joaquim Piugi González: Tesis: Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street art: creación y difusión.

Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad ASAP.

Publicidadenelsalvadorblogspot.com.

[www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=23#sthash.znskMeka.dpuf](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23#sthash.znskMeka.dpuf).

[www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php](http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php).

[www.LenguajevisualpublicitariocomoSistemadecomunicación/Minguez 2006.com](http://www.LenguajevisualpublicitariocomoSistemadecomunicación/Minguez2006.com).

[www.semioticalaimagenvisual.com](http://www.semioticalaimagenvisual.com).

[www.análisisdeuntextopublicitariopoint](http://www.análisisdeuntextopublicitariopoint). (Marcelo Baes).

[www.oscarenfotos.com](http://www.oscarenfotos.com)/ Fotografía y semiótica

# **ANEXOS**

## 8.4 Anexos I.

### Formato de la entrevista

PARAMETROS A TOMAR EN CUENTA EN LA ENTREVISTA.

1- ¿Al observar esta imagen de una valla publicitaria que aspecto fue el que más rápido identifico?

- Nombre de la publicidad.
- La imagen del joven sirviendo el pollo.
- La imagen de fondo
- El logo del restaurante.



2- ¿A su criterio cual es el motivo del mensaje en esta valla publicitaria?

- Mostrar el producto
- Vender el producto

¿Qué tan dificultoso le fue comprender el mensaje de esta valla publicitaria?

- Fácil
- Medio
- Difícil

4- ¿debido a que aspectos logro comprender mejor el mensaje?

- Las imágenes
- El texto
- Ambos

#### 8.4.1 ANEXO II. Realizando la entrevista a la población.



Img. 1



Img. 2



Img. 3

**8.4.2 ANEXO III. IMÁGENES DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.**



Img. 1



Img. 2



Img. 3



Img. 4



Img. 5



Img. 6





Img. 7



Img. 8



Img. 9



Img. 10