

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. Análisis de comunicación visual y semiótica utilizada en campañas publicitarias con emojis y emoticones.

ESTRATEGIA. Intervención del diseño gráfico en la 3a. carrera Lirios por la Epilepsia 2015.

PROYECTO DE GRADO

ANA LUCÍA GRANADOS FARFÁN

CARNET 10420-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2016

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. Análisis de comunicación visual y semiótica utilizada en campañas publicitarias con emojis y emoticones.

ESTRATEGIA. Intervención del diseño gráfico en la 3a. carrera Lirios por la Epilepsia 2015.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ANA LUCÍA GRANADOS FARFÁN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. JORGE ESTUARDO FLORES OVANDO
LIC. RAFAEL GARRIDO FLORES
LIC. SILVIA LUCRECIA BARRIENTOS FABIÁN

Carta de Asesores



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.0033

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los siete días del mes de Noviembre
de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **GRANADOS FARFAN, ANA LUCIA**, con carné **1042011**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Lic. Claudia Aquino
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Dania Mollinedo
Asesor Proyecto de Estrategia

Orden de Impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03426-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANA LUCÍA GRANADOS FARFÁN, Carnet 10420-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0311-2016 de fecha 5 de febrero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. Análisis de comunicación visual y semiótica utilizada en campañas publicitarias con emojis y emoticones.

ESTRATEGIA. Intervención del diseño gráfico en la 3a. carrera Lirios por la Epilepsia 2015.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 29 días del mes de febrero del año 2016.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Elaboración de Portafolio Académico
Área de Investigación

**Análisis de comunicación visual y semiótica
utilizada en campañas publicitarias
con emojis y emoticones**

Ana Lucía Granados Farfán
1042011

Agradecimientos

Gracias Dios porque me permites culminar esta etapa tan importante en mi vida, porque Tú me guiaste por el camino correcto para llegar hoy hasta aquí, gracias por las fuerzas y las personas que pusiste en mi camino para hacer esta experiencia especial y única, gracias por las oportunidades y bendiciones que he sabido aprovechar y sacar de ellas el máximo aprendizaje.

Gracias a mis papás Julita y Dany por todo su amor y por estar siempre a mi lado guiándome y acompañándome en todas las etapas y experiencias de mi vida.

Gracias a mis hermanos Wendy, José (†) y Dania por ser parte de mi vida; también a mis sobrinos José Roberto y Nicole por darme luz e inspiración para no darme por vencida.

Gracias a mi vidix César por creer en mí, por todo su amor, apoyo y palabras de ánimo cada vez que sentía que no podía.

También agradezco a mis amigos Adriana, Coco, Maya y Diego por su amistad, cariño y porque juntos hemos logrado alcanzar esta meta.

El camino ha sido difícil, alegre, emocionante, loco, triste, estresante, pero todo ha valido la pena y ha sido una lección en la cual he aprendido que la perseverancia y el esfuerzo tienen su frutos.

Índice

Contenido	pág.	Contenido	pág.
Resumen	10	<u>5.4 Signo</u>	31
1. Introducción	11	5.4.1 Elementos del signo	31
2. Planteamiento del Problema	12	5.4.2 Ejemplos de Significante y Significado	35
3. Objetivos de Investigación	14	5.4.3 Tipos de Signo	37
4. Metodología	15	Símbolo	37
4.1 Sujetos de Estudio	15	Indicio	38
4.2 Objetos de Estudio	16	Ícono	39
4.3 Instrumentos	20	Iconografía	40
4.5 Procedimiento	21	Grados de Iconicidad	41
5. Contenido Teórico y Experiencias desde el diseño	23	Sistemas de Íconos	42
<u>5.1 Comunicación</u>	23	Emoticones	43
5.1.1 Factores de Comunicación	24	Clasificación de los Emoticones	44
<u>5.2 Comunicación Visual</u>	25	Emojis	45
5.2.1 Mensaje Visual	27	Iconografía como tendencia en campañas publicitarias	46
5.2.2 Elementos del Mensaje Visual	27	<u>5.5 Código</u>	48
5.2.3 Denotación	30	5.5.1 ¿Qué es Código?	48
5.2.4 Connotación	31	5.5.2 Códigos Visuales	48
<u>5.3 Semiótica o Semiología</u>	32	5.5.3 Ejemplos de Códigos Visuales	49
5.3.1 Dimensión Semántica	33	<u>5.6 Arquetipo</u>	50
5.3.2 Dimensión Sintáctica	33	<u>5.7 Estereotipo</u>	51
5.3.3 Dimensión Pragmática	33	<u>5.8 Comunicación en Publicidad</u>	52
		5.8.1 Publicidad	52

Contenido	pág.
5.8.2 Tipos de Publicidad	53
Publicidad Institucional	53
Publicidad de Apoyo	54
Publicidad de Producto	54
5.8.3 Publicidad ATL	55
5.8.4 Publicidad BTL	56
Cuadro Comparativo entre Publicidad BTL y ATL	57
5.8.5 Publicidad Digital	58
5.8.6 Campaña Publicitaria	61
Desarrollo de una Campaña Publicitaria	61
Estrategia del Mensaje Publicitario	62
5.9 Experiencias desde el Diseño	64
6. Descripción de Resultados	66
6.1 Cuestionario Sergio Chisaka	66
6.2 Cuestionario Álvaro Gamez	72
6.3 Entrevista Sergio Durini	75
6.4 Entrevista Lucía Ramírez	79
6.5 Guía de observación	82
Campaña Smartización - Total	
6.6 Guía de observación campaña	122
Emojis Chapines	
6.7 Guía de observación Emojis Chapines	132
7. Interpretación y Síntesis	134

Contenido	pág.
8. Conclusiones y Recomendaciones	147
8.1 Conclusiones	147
8.2 Recomendaciones	150
9. Referencias	151
10. Anexos	158

Resumen

Los emojis y emoticones forman parte de un sistema de íconos muy reconocido y utilizado por las personas hoy en día para transmitir un sentimiento, emoción o representación gráfica de un objeto en un mensaje de texto por teléfono móvil o en redes sociales.

Dichos íconos han sido aprovechados por la publicidad para comunicar un mensaje específico de una marca, especialmente en campañas latinoamericanas como en Guatemala y Bolivia. Por ello en esta investigación, con ayuda de expertos, se analiza y se compara la semiótica utilizada y la definición de arquetipos y estereotipos en las campañas publicitarias Smartización Total (Bolivia) y Emojis Chapines (Guatemala).

1. Introducción

La iconografía, por medio de la comunicación visual, se encuentra presente en el día a día de las personas, por ejemplo, en la señalética de las calles, en las computadoras, en los sistemas de íconos de los teléfonos móviles, etc. Las personas los identifican y les atribuyen un significado.

La publicidad se construye en base a signos visuales que portan un significado para transmitir un mensaje a un selecto grupo de personas. Las campañas Smartización-Total, realizada en Bolivia y Emojis Chapines realizada en Guatemala, ambas de la marca Tigo, se basaron en la utilización de emojis y emoticones para transmitir un mensaje.

Los emojis y emoticones son signos parte de gráficos que portan un significado y que las personas reconocen con facilidad, se identifican con ellos y los utilizan en el día a día para transmitir un sentimiento, una emoción o bien para representar un objeto a través de un mensaje de texto en el celular o en las redes sociales.

Ambas campañas de una misma marca, en diferentes países latinoamericanos, pero las dos utilizando los íconos ya mencionados. Para poder analizar mejor cada campaña en cuanto a la semiótica manejada, comunicación visual, definición de arquetipos y estereotipos se contactó a Sergio Chisaka, director creativo de la campaña Smartización Total, Álvaro Gamez director creativo de la campaña Emojis Chapines y a expertos en los temas mencionados con anterioridad para profundizar y ampliar el proceso realizado en cada una de las campañas publicitarias.

A continuación se presenta todo el proceso que se llevó a cabo para realizar el trabajo de investigación.

2. Planteamiento del Problema

Análisis de comunicación visual y semiótica utilizada en campañas publicitarias con emojis y emoticones

La comunicación es un proceso mediante el cual se emite un mensaje para que un receptor destinado lo reciba. Dentro de la publicidad, la comunicación es vital, ya que una marca busca transmitir un mensaje a un grupo selecto de personas para que estos lo recuerden y acudan a ella a corto o largo plazo. El objetivo de la publicidad de marca es mostrar y posicionar la misma.

Hoy en día existen distintas maneras de publicitar una marca o dar a conocer un producto o servicio, la publicidad ATL (Above the line) consiste en pautar en medios masivos como prensa, televisión, radio e internet; Y la publicidad BTL (Below the line) emplea medios alternativos para promocionar un producto y busca ser publicidad personalizada.

Las tendencias más utilizadas en el medio publicitario, en estos días, es la publicidad BTL y publicidad en medios digitales. La publicidad digital ha sido adoptada por muchas personas y empresas para darse a conocer en internet, conseguir personas que “los sigan” y posicionar su marca. Un diseñador gráfico tiene que darse a la tarea de adaptarse a estos medios y buscar innovar en todos los aspectos para transmitir un mensaje.

Según Zuriaga (2015), en los últimos años, las redes sociales han revolucionado el mundo del marketing, las relaciones públicas, la publicidad y el diseño gráfico, a tal punto que se han convertido en una herramienta de promoción y comunicación poderosa para las empresas y emprendedores. La información compartida en una red social se mueve en cadena, se distribuye con rapidez desde un entorno amigable, poco invasivo, que brinda la sensación de confianza e intimidad.

Gracias a la publicidad en medios digitales, el diseño gráfico se ha convertido más minimalista y se ha vuelto más iconográfico; esto quiere decir que se busca una abstracción de las imágenes y se iconiza. Grandes empresas como Google, Microsoft y Coca-Cola han logrado llevar sus marcas a la iconografía, por ejemplo, han ido abstrayendo su logotipo aun así sin perder su esencia.

En el universo digital, existen hoy en día íconos que todo el mundo usa en su móvil y computadora, llamados “emoji” y “emoticones”. Los emojis son las expresiones que buscan transmitir conceptos; por ejemplo, el ícono de una nota musical o una nube con lluvia. En cambio

los emoticones transmiten sentimientos o emociones; por ejemplo, carita llorando, sonriendo, enojado, etc. La mayoría de las personas han optado por comunicarse gráficamente, con emojis y emoticones. Cabe mencionar nuevamente a marcas como Coca-Cola, Chevrolet, Volkswagen, Tigo han adoptado la iconografía para tener presencia en dispositivos móviles y redes sociales, a través de sus propios emojis y emoticones.

En algunos países se les está dando vida a los emojis y emoticones creando grandes campañas publicitarias, relacionándolas con las marcas debido al reconocimiento y constante utilización por parte de las personas en su celular, correo electrónico, redes sociales, etc. Es una manera de posicionar y hacer recordar una marca de manera efectiva. Cabe destacar que en Guatemala se está comenzado a adoptar a los "emojis" y "emoticones" en campañas publicitarias.

La utilización de emojis y emoticones dentro de campañas publicitarias ha sido exitoso en varios países, por ello han sido merecedoras de premios importantes a nivel de diseño internacional. Los emojis y emoticones han evolucionado la comunicación de ser humano gráficamente, ya que las personas pueden transmitir sus emociones, sentimientos y acciones a través de los íconos ya mencionados por medio de un mensaje de texto, correo electrónico y redes sociales.

Es importante investigar el análisis semiótico, la comunicación y discurso visual manejado; así como también la definición de arquetipos y estereotipos para la utilización de emojis y emoticones en campañas publicitarias debido a que los temas mencionados han intervenido de manera eficaz para lograr este tipo de campañas y establecer una relación con el espectador.

Todo esto lleva a plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo influye la comunicación visual y la semiótica en la utilización de emojis y emoticones en campañas publicitarias Tigo latinoamérica?
- ¿Cómo es la utilización de arquetipos y estereotipos para la definición de emojis y emoticones plasmados en campañas publicitarias?

3. Objetivos de la Investigación

- Profundizar en el manejo del lenguaje visual y realizar un análisis semiótico del mensaje transmitido en campañas Tigo en Latinoamérica.
- Analizar el impacto de arquetipos y estereotipos en la selección de emojis y emoticones plasmados en campañas publicitarias y su intervención en el mensaje visual.

4. Metodología

Los emoticones transmiten sentimientos o emociones; por ejemplo, carita llorando, sonriendo, enojado, etc. La mayoría de las personas han optado por comunicarse gráficamente con emojis y emoticones.

4.1 Sujetos de Estudio

La utilización de íconos como emojis y emoticones, es una nueva tendencia dentro de campañas publicitarias que ha sido adoptada por empresas reconocidas internacionalmente. Para profundizar e investigar en el tema, buscando obtener resultados cualitativos, se realizó un estudio a través de expertos por áreas que intervienen en dicho procedimiento de comunicación.

Sergio Chisaka
Director Creativo en agencia Raza+ Bolivia
schisaka@agenciaraza.com

Con nacionalidad Boliviana, egresado de la Universidad Católica Boliviana y de la Escuela Superior de Creativos de Buenos Aires, Argentina como Redactor Creativo. Sus especialidades son: Copywriting, Planning, Motion Graphics y Fotografía.

Director Creativo en Agencia Raza desde el año 2011, ha tenido a su cargo campañas publicitarias de marcas importantes, principalmente Tigo-Bolivia.

Siendo Sergio Chisaka uno de los principales sujetos de estudio, por ser el director creativo de la campaña “Smartización Total - Tigo Bolivia”, brindó información acerca de los emojis y emoticones utilizados en la campaña, de igual manera profundizó en temas importantes de comunicación visual y semiótica establecida dentro de la misma. Sergio describió en que se basó para elegir a los emoticones y emojis utilizados en la campaña publicitaria Smartización Total – Tigo Bolivia como se relacionan con la marca e influyen en el mensaje visual a transmitir.

Álvaro Gamez
Director Creativo en agencia IMPACT Guatemala
alvaro.gamez@impactpublicidad.com

Con nacionalidad guatemalteca, Álvaro Gamez cuenta con 24 años de experiencia como Creativo en 5 agencias publicitarias, ha obtenido varios premios a lo largo de su carrera.

Ha tenido a su cargo cuentas de alto nivel como Pollo Campero, Telgua/Claro, Banco G&T, McDonald’s, Cemaco, TIGO, Gobierno de Guatemala, Supermercados “La Torre, entre otras.

Álvaro Gamez también es uno de los principales sujetos de estudio, por ser el director creativo de la campaña “Emojis Chapines - Tigo Guatemala”, brindó información relevante acerca de los emojis chapines así como también su punto de vista de cómo es utilizada la semiótica en las campañas publicitarias donde se utilizan emojis y emoticones.

Sergio Durini
Experto en Semiótica
y catedrático en Universidad Rafael Landívar
sdurini@gmail.com

Con nacionalidad guatemalteca, Licenciado en Diseño Gráfico egresado de la Universidad Rafael Landívar. Catedrático en dicha Universidad en los curso de Desarrollo de Personajes, Expresión Gráfica, Software I, etc.

Sergio Durini profundizó en temas de semiótica para ampliar el tema en la investigación así mismo describió las imágenes analizadas de la campaña Emojis Chapines.

Lucía Ramírez
Diseñadora Gráfica en Cámara de Industria de Guatemala
iramirez@industriagate.com.com

Con nacionalidad guatemalteca, Licenciada en Comunicación y Diseño Gráfico egresada de la Universidad

Galileo, actualmente se encuentra cursando su maestría en Administración y Mercadeo. Ha trabajado en agencias de publicidad como Braining Brands, Grupo La Fabrica. Sus especialidades son: Animación, ilustración y fotografía.

Desde agosto 2014 diseña la revista Industria y Negocios de Cámara de Industria de Guatemala, mensualmente.

Lucía colaboró dando su punto de vista acerca de la utilización de emojis en campañas publicitarias, de igual manera profundizó en temas de semiótica y comunicación visual que se establecen dentro de una campaña publicitaria con emojis y emoticones.

4.2 Objetos de Estudio

Como primer objeto de estudio se tomó la campaña publicitaria “Smartización Total - Tigo” lanzada en marzo 2015, realizada por Agencia Raza en Santa Cruz Bolivia, siendo una campaña efectiva que utiliza emojis y emoticones reconocidos internacionalmente dentro de una campaña publicitaria.

Como segundo objeto de estudio se tomó la campaña publicitaria digital “Emojis Chapines” lanzada en agosto 2015 por Agencia Impact en Guatemala, dicha agencia creó prototipos de personajes y elementos característicos de Guatemala convirtiéndolos en emojis.

En los materiales seleccionados se puede observar el protagonismo que tienen dichos íconos dentro de la composición en donde transmiten emociones, sentimientos en sus expresiones faciales o imágenes relacionadas con algo en específico influyendo el mensaje visual a transmitir.

De ambos objetos de estudio se seleccionarán las siguientes piezas:

Campaña Smartización Total - TIGO Bolivia:

El objetivo de dicha campaña es incitar a las personas a utilizar un smartphone y hacerles ver los beneficios que esto tiene, como por ejemplo, el estar conectado al universo digital.

1. Spot publicitario: La campaña publicitaria "Smartización Total-Tigo" lanzada en marzo 2015, se centra en el spot, ya que contiene el mensaje visual y desarrollo de línea gráfica para el resto de las piezas.

El spot se publicitó en televisión, internet (redes sociales como: Facebook, twitter y youtube) el jingle se utilizó en la radio.

De este objeto de estudio se analizó el comportamiento, expresiones faciales, emociones y sentimientos que se transmiten en la comunicación del mensaje. De igual manera la expresión corporal en relación al emoji/emoticon. Se analizó también elementos importantes

de la comunicación visual y semiótica proyectada. Los segundos analizados del spot publicitario (Duración 0:38 segundos) son: 0:08, 0:09, 0:12, 0:19, 0:20, 0:21, 0:28, 0:30.

Link del spot:

https://www.youtube.com/watch?v=tJsxoAC_K4w





2. Afiche publicitario: Diseño estático de la campaña que, además de la imagen principal, contiene información específica acerca del producto. Se publicitó en periódicos y en internet.



3. Banner digital: Utilizado para ser promocionado en internet (páginas varias y redes sociales), contiene la misma línea gráfica que toda la campaña.



De las piezas anteriores se analizaron los siguientes emojis y emoticones:



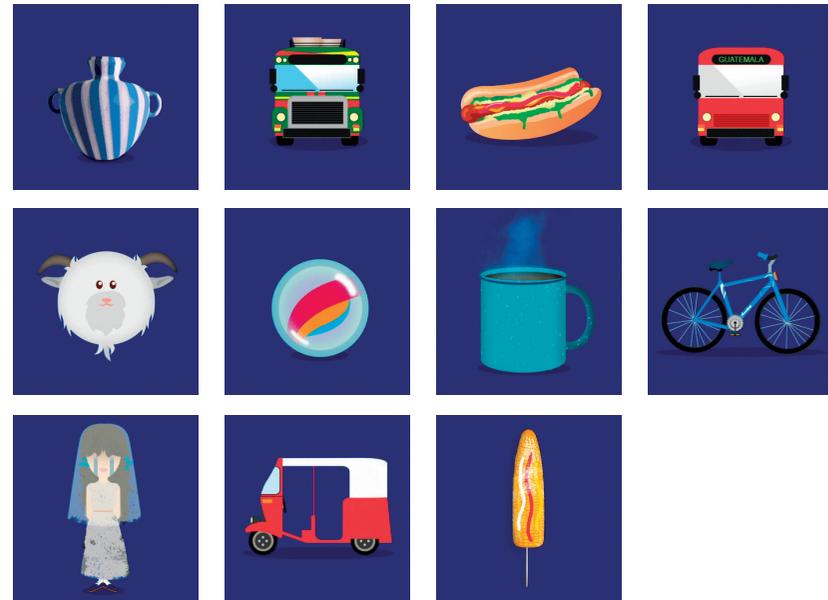
Campaña Emojis Chapines - TIGO Guatemala:

El objetivo de dicha campaña es incitar a las personas a descargar la aplicación de emojis chapines para que los guatemaltecos los utilicen en las conversaciones en sus smartphones.

1. Pieza que promociona la aplicación Emojis Chapines: La campaña se centro en anuncios en Facebook para que las personas descargaran la aplicación y pudieran utilizar los emojis chapines en sus conversaciones para expresar gráficamente los chapinismos propios del país.



De la pieza se tomaron los siguientes emojis para analizarlos:



4.3 Instrumentos

Para profundizar en el tema se realizaron instrumentos para facilitar la recopilación de información; dicho material se encuentra enfocado en la especialidad de cada sujeto de estudio acerca de la utilización de emojis y emoticones en campañas publicitarias.

1. Guía de cuestionario dirigido a Sergio Chisaka (Anexo 10.1): Se elaboró una guía de cuestionario con 23 preguntas abiertas a Sergio Chisaka, en base a la campaña "Smatización Total-Tigo" por ser él, el director creativo de dicha campaña, en Bolivia. Con la entrevista a Sergio Chisaka se obtuvo información sobre el mensaje visual de la campaña y semiótica utilizada al emplear emojis y emoticones en campañas publicitarias. Además se cuestionó cuál fue el proceso de elección de emojis y emoticones a utilizar en la campaña ya mencionada para profundizar en la influencia que estos tienen dentro del mensaje visual.
2. Guía de cuestionario dirigido a Álvaro Gamez (Anexo 10.2): Se elaboró una guía de cuestionario con 23 preguntas abiertas a Álvaro Gámez, director creativo de la agencia Impact - Tigo Guatemala; para confrontar la utilización de emojis en la campaña Emojis Chapines.
3. Guía de entrevista a Sergio Durini (Anexo 10.3): Se elaboró una guía entrevista con 8 preguntas abiertas a Sergio Durini para conocer su punto de vista como

experto en semiótica. Durini señaló características importantes de los emojis chapines analizados en la investigación.

4. Guía de entrevista a Lucía Ramírez (Anexo 10.4) : Se elaboró una guía entrevista con 21 preguntas abiertas a Lucía Ramírez con el propósito de obtener su opinión como experta en diseño gráfico y mercadeo sobre la utilización de emojis y emoticones en campañas publicitarias, así mismo la reacción y características del grupo objetivo ante lo mencionado.
5. Guía de Observación:
 - Campaña Smatización-Total y Emojis Chapines (Anexos 10.5 y 10.6): Se realizó una guía de observación para analizar en cada pieza el entorno y la aplicación de semiótica, en cuanto a expresiones fáciles, emociones y sentimientos que se transmiten en la comunicación del mensaje. Se analizó en un apartado a cada emoji y emoticon encontrados en las piezas.

La diferencia entre la guía de observación de la campaña Smartización Total y Emojis Chapines es que en cada una se especifican los íconos utilizados.

- Emojis Chapines (Anexo 10.7): Se colocaron las imágenes de los emojis chapines y se consultó con 7 hombres y 7 mujeres entre 20 y 50 años, que nombre asignaban a cada uno.

4.4 Procedimiento

- Selección del tema: Para iniciar la investigación se seleccionó una disciplina afín del diseño gráfico, en este caso el área de publicidad, dándole enfoque a la comunicación visual y análisis semiótico para comunicar un mensaje.
- Planteamiento del problema: Se realizó el planteamiento del problema que surge en base a lo que se desea dar a conocer en esta investigación comenzando de lo general para llegar a lo específico y plantear tres interrogantes para comprender el enfoque que tendrá la investigación.
- Objetivos de Investigación: En base a las tres preguntas planteadas se desarrollaron los objetivos de la investigación que sirvieron para orientar y fijar el contenido de la investigación.
- Sujetos y objetos de Estudio: Con el fin de obtener resultados efectivos, se contactaron expertos en diferentes áreas que intervienen en una campaña publicitaria para ser entrevistados en base al tema seleccionado. De igual manera se realizó una guía de observación a las campañas publicitarias elegidas y piezas que la integran.
- Contenido Teórico: Se buscó información en libros y en internet sobre temas puntuales e información relevante para responder a las preguntas planteadas anteriormente y tema seleccionado.
- Elaboración de instrumentos: Se procedió con la elaboración de guías de entrevista y guía de observación para profundizar en la opinión y conocimientos de expertos por ámbito; de igual manera el análisis de las campañas publicitarias en base a la guía de observación.
- Entrevistas y Guía de observación: Se realizaron entrevistas a sujetos de estudio e instrumentos como guía de observación a objetos de estudio para recabar información y enriquecer el contenido de la investigación en base a los objetivos planteados.
- Descripción de Resultados: Se realizó la descripción de resultados y respuestas obtenidas por parte de los expertos por ámbito y en guías de observación.
- Interpretación y Síntesis: Se realizó una confrontación entre los objetivos planteados, respuestas a las entrevistas y guía de observación; dando así respuestas a las interrogantes planteadas al inicio de la investigación.

- Conclusiones y recomendaciones: Se plantearon las conclusiones y recomendaciones que responden de manera directa a los objetivos de la investigación.
- Referencias: Se enlistó en orden alfabético las fuentes consultadas a lo largo del proceso de la investigación bajo la normativa APA.
- Anexos: Se colocó en anexos información importante, no incluida en el desarrollo de la investigación.
- Introducción: Como último punto se redactó la introducción, que explica brevemente el contenido de la investigación y razones del enfoque de la misma.

5. Contenido Teórico y Experiencias desde el Diseño

En el área de contenido teórico y experiencias desde el diseño se reúne toda la información referente al tema propuesto para indagar y lograr una mejor explicación del problema. Para realizar el desarrollo del contenido teórico se plantearon temas principales, de los cuales se fueron desglosando subtemas de lo general a lo específico.

5.1 Comunicación

Medio por el cual se emite una difusión de mensajes por medio del habla, audiovisual, escrito, gestual, visual, etc.

Según Amadio (2013), la etimología de la palabra "comunicación" lleva al vocablo latino "cumunis" que significa "común". El objetivo de la comunicación es transmitir ideas y pensamientos para ponerlos en común con otra o más personas. Para lograr una comunicación se deben utilizar códigos.

La comunicación surge de la necesidad del ser humano de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación.

La comunicación puede transmitirse de manera verbal o no verbal. La comunicación verbal puede darse a través de una conversación entre una o más personas para debatir acerca de un tema de interés; y la comunicación no verbal puede darse a través de medios escritos o lenguaje de señas.

Por medio de la comunicación es como se da la experiencia humana y la organización social, ya que las personas buscan temas de su interés y con quién intercambiar ideas; por ejemplo en universidad las personas eligen una profesión para especializarse en donde se forma un grupo con ese mismo interés en común para profundizar en el tema. Lo mismo sucede con la religión, actividades recreativas, etc.

Según Amadio (2013), la comunicación implica un proceso en el que se emite de forma elaborada un mensaje y el receptor lo comprende, haciéndolo recíproco, genera convivencia y participan el uso de canales naturales en las fases de envío y recepción, lo cual se puede visualizar con el siguiente diagrama:



Diagrama de fases de envío y recepción de un mensaje

5.1.1 Factores de Comunicación

Emisor

El emisor puede ser o no una persona que desea dar a conocer un mensaje.

Receptor

El receptor es quien recibe el mensaje con la información.

Referente

El referente es a lo que se refiere el emisor en una situación real.

Canal

Medio físico por el que se recibe un mensaje, puede ser a través del teléfono, internet, habla, etc.

Mensaje

El mensaje es lo que se quiere dar a conocer o transmitir.

En 1948 Roman Jakobson propuso una teoría de información, la cual se basa en los factores de comunicación (emisor, receptor, referente, canal, mensaje), dicha teoría expresa que existen 6 funciones del lenguaje a través de la comunicación: expresivo, apelativo, representativo, fática, poética y metalingüística.

A continuación se muestra el modelo de comunicación de Roman Jakobson:

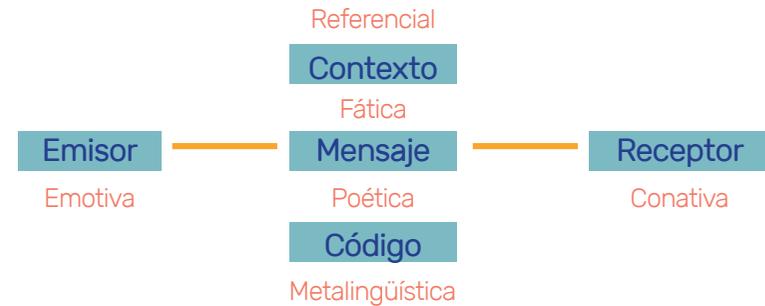


Diagrama de modelo de comunicación propuesto por Roman Jakobson

Función Emotiva: La función emotiva la representa el emisor, ya que manifiesta sus actitudes, emociones, sentimientos, estados de ánimo.

Función Conativa: La función conativa la representa el receptor. Según Amadio (2013), el hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con la solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.

Función Referencial: La función referencial representa el contexto.

Función Metalingüística: En esta función se hace uso del lenguaje explicando los hechos.

Función Fática: Recursos para mantener una interacción, canal o medio para el contacto.

Función Poética: Es la función que se centra en el mensaje, que a través de la lingüística se produce un efecto en el receptor: emociones.

5.2 Comunicación Visual

Según Munari (1985), comunicación visual es todo lo que se ve a través de los ojos; imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de la vista, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe y la comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la emisión del emisor.

Como ejemplo de comunicación casual se puede observar una imagen con nubes en el cielo que se puede interpretar de cualquier manera por quien la vea.



Ejemplo de comunicación Casual

Fuente: <http://www.culturizame.es/sites/default/files/field/image/manifiesto-favor-nubes.jpg>

Pero se puede dar una interpretación diferente si las nubes tienen, por ejemplo, forma de corazón que se asocia al amor, cariño o amistad.



Ejemplo de comunicación Intencional

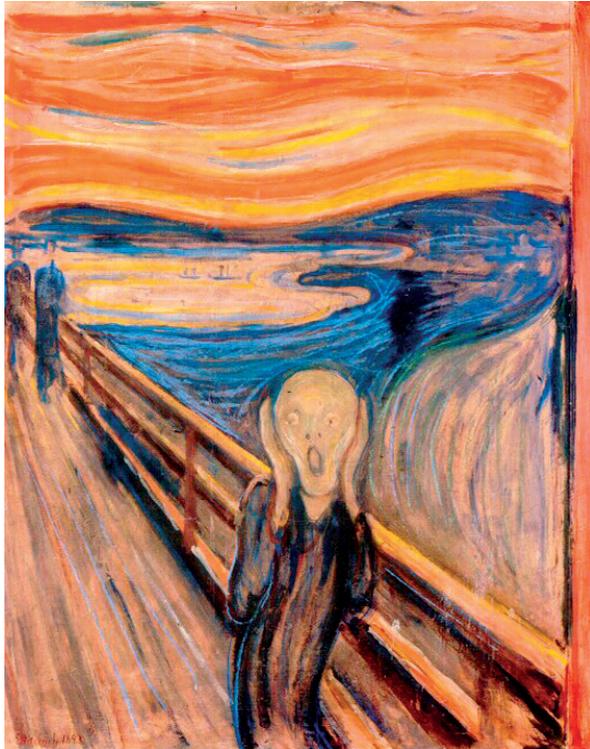
Fuente: http://www.imageneslindas.info/wp-content/uploads/Corazon-en-Nubes_800.jpg

Según Jardí (2012), el lenguaje visual pertenece a una cultura más primitiva que el lenguaje escrito y es de los primeros que aprenden los niños.

Como menciona Jardí, las personas aprenden a comunicarse por medio de imágenes desde cuando son niños, es así como se aprende a asociar una imagen con una palabra. De esta manera, cuando la comunicación es verbal en la mente, ya se tiene una imagen de esa palabra.

Las imágenes son tan fáciles de entender como difíciles de explicar, expresa Jardí (2012). Por ejemplo, cuando un

pintor pinta una obra las personas pueden comprender de que se trata y encontrarle una forma pero su significado puede ser diferente o profundo según el pintor.



Ejemplo de mensaje visual

Fuente:<http://noticiasmontreal.com/wp-content/uploads/2012/05/El-Grito-del-pintor-noruego-Edvard-Munch.jpg>

Por ejemplo, en la obra El Grito de Edvard Munch se puede visualizar una persona en un puente y su expresión facial y corporal indican que la persona está gritando y atemorizada pero el pintor escribió en su diario lo que lo inspiró para crear esta obra:

“Paseaba por un sendero con dos amigos – el sol se puso – de repente el cielo se tiñó de rojo sangre, me detuve y me apoyé en una valla muerto de cansancio – sangre y lenguas de fuego acechaban sobre el azul oscuro del fiordo y de la ciudad – mis amigos continuaron y yo me quedé quieto, temblando de ansiedad, sentí un grito infinito que atravesaba la naturaleza.”

Lo expuesto anteriormente es un ejemplo de comunicación casual, se puede interpretar libremente por la persona que vea la obra, sin embargo, para el autor de la obra su significado es más profundo.

5.2.1 Mensaje Visual

Según Munari (1985), la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre los sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

La comunicación visual es parte de la vida diaria de todas las personas desde que se levantan, deayunan y ven la caja de cereal es una manera de comunicación visual; el observar los colores, la forma, la textura etc. Es importante conocer lo que representa el mensaje visual antes de diseñar para que el diseño no pase desapercibido y logre captar la atención del grupo objetivo y el mensaje visual sea transmitido efectivamente.

Según Munari (1985), el soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, deben estar conformados respecto a la información para la realización de la propuesta.

Los elementos que hacen visible un mensaje se muestran en el siguiente diagrama:

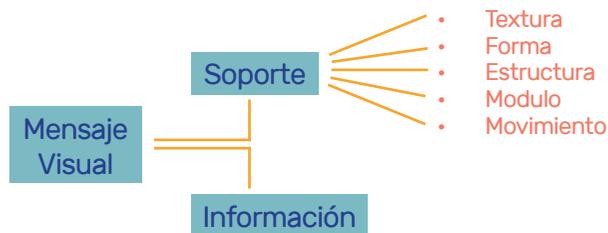


Diagrama de elementos que hacen visible el mensaje visual

5.2.2 Elementos del Mensaje Visual

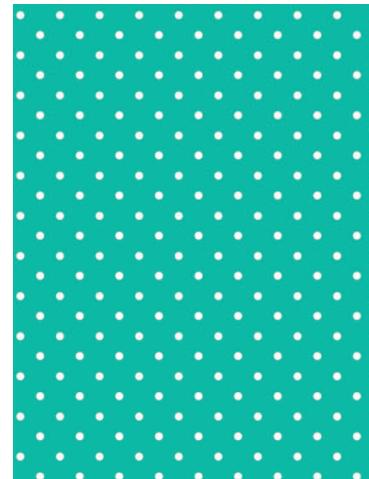
Soporte:

El soporte será donde se plasme la composición entre texturas, formas, estructura, módulo y movimiento. Al soporte se le pueden dar dimensiones en específico según sea la pieza a trabajar (digital o impreso).

Textura:

Según Munari (1985), las texturas están formadas por multitud de elementos iguales o semejantes distribuidos por distancias iguales o no, entre sí.

Para representar una textura deben existir formas y colores, de igual manera se puede representar a través de elementos ya existentes como la madera, la de una pared, de papel, etc.



Ejemplo textura por patrón

Fuente: <http://goo.gl/RW2Jyt>



Ejemplo textura natural

Fuente: <http://goo.gl/eACphM>

Forma:

Existen dos tipos de formas: geométricas y orgánicas. Las formas geométricas están conformadas por líneas rectas y curvas; así mismo están también conformadas por las figuras básicas que son el círculo, cuadrado y triángulo. Y las formas orgánicas están compuestas por trazos naturales tales como: la hoja de un árbol, una flor, un río, etc.

Forma Geométrica



Fuente: <http://goo.gl/HN9ICc>

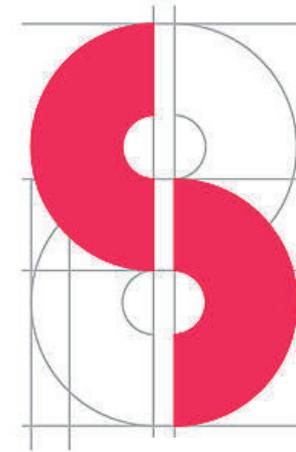
Forma Orgánica



Fuente: <http://goo.gl/yrV0tL>

Estructura:

Munari (1985), se refiere a estructura como la modulación de un espacio. En diseño gráfico se puede relacionar en cuanto a la imagen (compuesta por tipografía, ilustración o fotografía) que se plasma dentro de un formato.

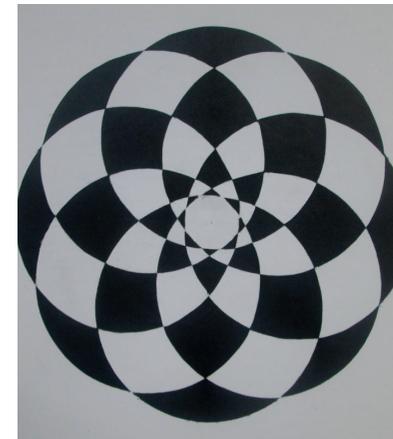


Ejemplo de estructura

Fuente: <http://goo.gl/UjWGK7>

Módulo:

Un módulo se compone de formas similares para ser repetidas varias veces dentro del diseño y así lograr una nueva forma.

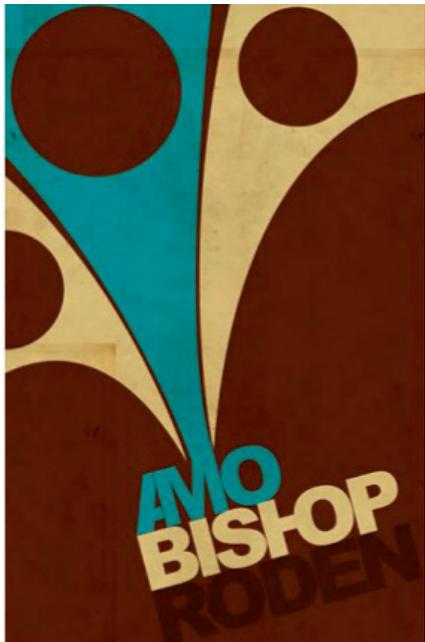


Ejemplo Módulo

Fuente: <http://goo.gl/FWsfJn>

Movimiento:

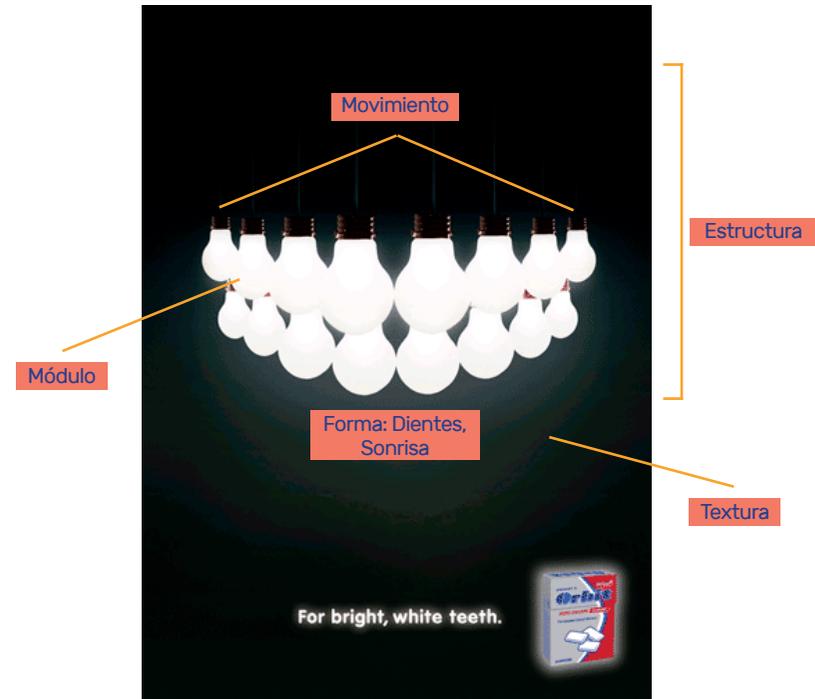
El movimiento se da dentro de una composición según sean colocados los módulos y el layout de la estructura. Gracias al movimiento dentro de una composición, se da el recorrido visual que gracias a ello y a la estructura se sabra que leer o ver primero dentro de la misma.



Ejemplo de Movimiento
Fuente: <http://goo.gl/aKHuU6>

Información:

Texto que se incluirá dentro de la composición.



Ejemplo de elementos del mensaje visual
Fuente: <http://www.definicionabc.com/?s=Figura%20Ret%C3%B3rica>

En el ejemplo anterior se señala en dónde se ubica cada elemento visible al momento de transmitir un mensaje visual, en donde el movimiento es la curvatura que forma la sonrisa, el módulo es el foco que se repite varias veces dentro de la composición para formar una estructura. La forma es la sonrisa o cada diente que se hace ver en el ejemplo y la textura se muestra en el degrade de la luz que proyectan las bombillas.

5.2.3 Denotación

Según Amadio (2013), desde la perspectiva denotativa el análisis del observador se basa en la enumeración y descripción de cada uno de los elementos que componen la imagen sin incorporar ninguna proyección valorativa de la misma.

El significado denotativo es tal cual la palabra con su significado, esto quiere decir que se dará el significado literal de una palabra o imagen. La denotación se puede observar a través de una imagen o imaginar a través de una palabra.

Gráficamente, la denotación es utilizada para representar una ilustración no abstracta que un gran grupo de personas puede identificar fácilmente, ya que tendrá un significado general que las personas comprenderán.

Es importante mencionar lo que afirma Amadio (2013) que el límite para emplear imágenes en la representación de frases hechas, no de conceptos, está al alcance del ámbito cultural en el que estas frases funcionan y tienen sentido. Esto quiere decir que es importante tomar en cuenta el contexto social en el que se encuentran las personas ya que no será lo mismo hacerle ver una imagen a una persona de origen guatemalteco que a una persona de origen china.



Escudo de Armas Guatemala

Fuente: http://wikiguate.com.gt/w/images/thumb/9/9d/Escudo_de_armas.jpg/300px-Escudo_de_armas.jpg

A nivel denotativo, el escudo de armas de la República de Guatemala contiene cuatro espadas, hojas de laurel, un pergamino con la fecha de independencia y un quetzal, ave nacional de Guatemala.

5.2.4 Connotación

Según Jardí (2012), connotación formal se refiere al hecho de que el empleo de un estilo determinado aporte significado en sí mismo. Connotación formal es aquello que no figura de forma distintiva en el signo pero que se emplea intencionalmente para comunicar una idea.

El significado connotativo se suele contraponer al significado denotativo y se adopta cuando se le quiere dar un significado diferente a algo que ya existe. El significado connotativo puede ser adoptado por palabras, frases y dichos, así como también por imágenes. Este se encuentra implícitamente en el mensaje a transmitir.

Según Amadio (2013), la connotación no es mostrada, observable y tampoco es igual para todos los receptores. La connotación esta estrechamente ligada a un nivel subjetivo de la lectura.

Gráficamente, la connotación es mayormente utilizada para representar logotipos personales o empresariales, escudos, etc; ya que a través de ello se puede dar un significado añadido a un elemento gráfico.

De igual manera el significado connotativo puede ser adoptado en frases, discursos, expresiones faciales y corporales con la intención de dar un significado agredado que puede ser interpretato de manera diferente por la persona que recibe el mensaje.



Escudo de Armas Guatemala

Fuente: http://wikiguate.com.gt/w/images/thumb/9/9d/Escudo_de_armas.jpg/300px-Escudo_de_armas.jpg

Según el Congreso de la República (1997), el significado connotativo de la imagen del escudo de armas de Guatemala, se desglosa de la siguiente manera:

- La espada simboliza justicia y soberanía
- Las ramas de laurel representan victoria
- El pergamino es la inmortalidad de la fecha de nacimiento de la patria
- El quetzal es símbolo supremo de libertad

5.3 Semiótica o Semiología

Según Lupton (2012), la semiótica fue creada a principios del siglo XX como una herramienta empleada por lingüistas, antropólogos y críticos culturales pero desde entonces ha sido adoptada por distintas corrientes en las cuales ha influido como en la filosofía pragmática y antropología estructural a la crítica postestructuralista literaria y artística.

Según Guiraud (2004), la semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.

De acuerdo a este significado se puede afirmar que la semiología es el estudio del sistema de signos no lingüísticos; esto quiere decir que los signos serán visuales. Cabe mencionar la diferencia entre Semiótica y Semiología, según Guiraud (2004), semiología es el término utilizado por los europeos y Semiótica es el utilizado por los anglosajones, que en la actualidad dominan la misma disciplina.

Según Zecchetto (2002), la semiótica se representa como un punto de vista de la realidad, ya que las cosas y objetos se convierten en signos y son portadores de significado. La semiótica se da dentro de un contexto social y cultural establecido.

Según Lupton (2012), los diseñadores gráficos pueden servirse de la semiótica y sus herramientas para generar formas significativas y también para estudiar signos y soportes comunicativos ya existentes.

Por ejemplo, al momento de diseñar un logotipo se debe crear a través de un sistema de íconos y adoptar diferentes niveles de iconicidad de un signo para lograr la imagen que represente mejor a una persona, institución, marca, etc.

En el área de publicidad existe de igual manera la presencia de la semiótica, ya que a través de un signo la mente de las personas interpretan un modelo ya conocido o establecido al cual es asociado y debido a ello es identificado.

Es importante que el diseñador gráfico tenga conocimientos de semiótica ya que a través de esta ciencia se pueden adoptar significados diferentes a los objetos y de esta manera crear una manera de comunicación efectiva que atraiga al grupo objetivo.

La semiótica se encuentra basada en tres dimensiones: dimensión semántica, dimensión sintáctica y dimensión pragmática. A continuación se profundiza acerca de las dimensiones mencionadas.

5.3.1 Dimensión Semántica

Según Zecchetto (2002), la dimensión semántica se basa entre las relaciones de los signos con los objetos a los que son aplicables.

La dimensión semántica hace referencia a las relaciones concretas de los signos con las cosas. La semántica es aplicable a los textos verbales y audiovisuales.

Para la dimensión semántica en el campo del diseño gráfico, cuando se realiza un material, un signo debe representar el mensaje de forma clara para que se interprete de manera correcta. Es importante mencionar que la semántica es una disciplina descriptiva y técnica de un determinado lenguaje.



Ejemplo de dimensión semántica
Fuente: <http://goo.gl/8byMA1>

En la imagen de ejemplo se puede notar que la imagen representa el mensaje de una manera correcta. El mensaje de la imagen es: "Give a hand to wildlife" lo que significa "Dale una mano a la vida silvestre" se representa gráficamente con una mano pintada con un tigre. El mensaje es congruente y se relaciona de manera directa con la imagen por lo que ejemplifica a la dimensión semántica.

5.3.2 Dimensión Sintáctica

Según Zecchetto (2002) la dimensión sintáctica considera la relación formal de los signos entre sí. Además dentro de la división sintáctica el signo se considera susceptible de otros signos.

5.3.3 Dimensión Pragmática

Según Rodríguez (1996), la dimensión pragmática se debe cuando el signo se considera en relación con sus propios orígenes, los efectos de sus destinatarios y la utilización que hacen de ella.

La pragmática es la disciplina que analiza las formas y las estrategias concretas que asumen las expresiones comunicativas, según Zecchetto (2002).

5.4 Signo

El signo es utilizado en el proceso de comunicación para transmitir una información, para decir o indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también.

Según Guiraud (2004), un signo es un estímulo, es decir una sustancia sensible, cuya imagen mental de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación.

El objetivo del signo es comunicar un sentido, por ejemplo, cuando hay nubes grises en el cielo se dice que es signo de lluvia o cuando hay humo en el ambiente se dice que es signo de fuego pero únicamente son indicios lo que significa que pueden seguir funcionando como signos.

A través del signo las personas pueden deducir algo de lo que no se tiene un contacto directo. Es decir, las personas intuyen acerca de algo que se tiene conocimientos previos, por ejemplo cuando una persona bosteza es signo de "Tener sueño".

Los signos son parte de la vida cotidiana de manera abstracta debido que las personas no se encuentran pensando directamente en ellos, pero están presentes cuando se relaciona un objeto mentalmente con su significado.

5.4.1 Elementos de un Signo

- **Objeto o Referente**

El objeto o referente es algo que se coloca en lugar de algo que ya existe para que la comunicación sea posible.

El objeto o referente puede ser colectivo o individual, real o imaginario, sencillo o muy complejo.

- **Significante:**

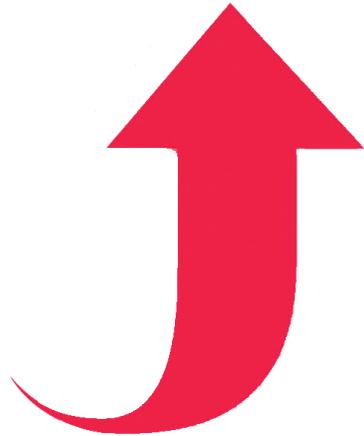
Según Jardí (2012), el significante es la parte física que se percibe. Lo que los ojos ven será el significante del objeto, por lo que si no existe el significante no existe el significado.

Para poder transmitir un significado es necesario que el significante sea perceptible, visual, acústico, táctil o gustativo.

- **Significado:**

El significado es lo que el objeto físico se encarga de transmitir, esto quiere decir que será de manera abstracta lo que se transmite a través del significado. Los significados constituyen al pensamiento, que derivado a ello es la relación que se le dará al significante.

5.4.2 Ejemplos de Significante y Significado



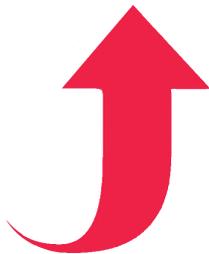
Ejemplo de Signo

Fuente: <http://goo.gl/hlZf0Q>

Una flecha apuntando hacia arriba es un signo, Jardí (2012) menciona a Saussure, el significado es la parte física que se recibe y el significante es la idea que este transmite.

Flecha apuntando hacia arriba

Significante



Significado

- Crecimiento Personal
- Incremento en ventas de una compañía
- Hacia arriba



Ejemplo de Signo II

Fuente: <http://goo.gl/wJuH6s>

Un signo puede ser cualquier imagen o sonido, al que las personas le atribuirán un significado.

Árbol

Significante

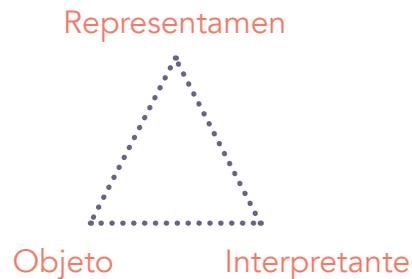


Significado

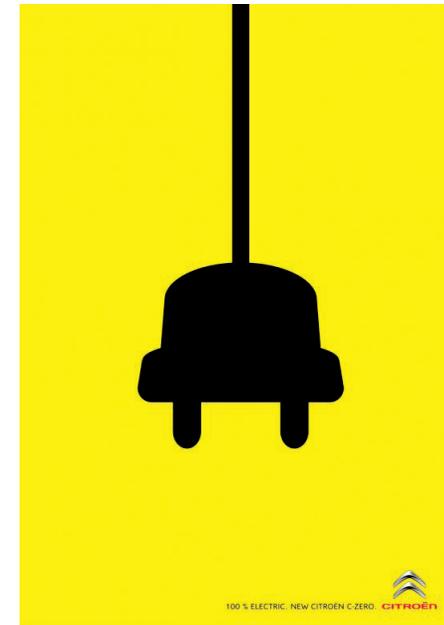
- Prosperidad
- Solidez y abundancia
- Familia (árbol genealógico)
- Vida, naturaleza

La relación entre significante y significado no se da de manera automática, ya que influyen factores como el tiempo, ámbito cultural y personalidad de las personas.

El receptor será quién se encargue de interpretar el significado de un signo establecido por un emisor. Para tener una visión clara de la interpretación de los signos Charles Sanders Peirce incorporó un diagrama en el cual se cuenta con tres elementos importantes: representamen, objeto e interpretante. Se denomina representamen a la idea física que se tiene del signo; el objeto es la representación del signo y el interpretante es el encargado que elabora una idea mental de lo que es el signo según su experiencia. A continuación se muestra el esquema propuesto por Charles Sanders Peirce para la interpretación de los signos:



Es importante mencionar que cualquier persona que vea un signo, la interpretación dependerá del contexto en que se haga. Aunque pueden surgir nuevos interpretantes si la idea del contexto no es muy clara o se especifica de manera correcta.



Ejemplo de elementos de significado y significante
Fuente: <http://goo.gl/L4gSVy>

En la imagen de arriba, la silueta de “cordón de electricidad” es el representamen, la idea de energía es el objeto y la relación que establece el receptor entre ambos conceptos es el interpretante.

Si la relación se establece de manera correcta, cordón de electricidad con energía, el mensaje se ha transmitido con éxito. La experiencia del receptor podrá identificar que la silueta también se asocia con la figura de un carro; que quiere decir que el carro es eléctrico (intención principal), para interpretar la composición se requiere de cultura visual y asociación de los elementos.

5.4.3 Tipos de Signo

Símbolo

Según Jardí (2012), se utiliza un símbolo para expresar un mensaje determinado. La influencia más importante para expresar un símbolo es ámbito cultural en el que se encuentran las personas que podrán percibir un símbolo. Los íconos son más intuitivos y menos convencionales.

Lupton (2012), menciona que un símbolo es una representación abstracta, los símbolos que más se emplean en la vida cotidiana son las palabras. Por ejemplo, el alfabeto es un conjunto de símbolos diseñados para representar sonidos del habla.

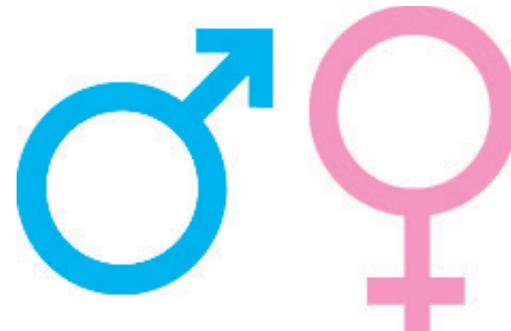
Los símbolos son convenciones más sofisticadas, solo pueden darse entre grupos de seres humanos y en algún momento se necesita sean explicados para compartir su valor.

El símbolo no guarda similitud entre la figura representada ni su significado, los símbolos ayudan para representar terminaciones abstractas como la paz, gracias a los símbolos los terminos como paz pueden ser representados gráficamente.

La desventaja que existe para los símbolos es que únicamente los entenderán cierto grupo de personas que se encuentren relacionados.

Si una persona observa el dibujo de una paloma blanca y no le evoca ninguna connotación para esa persona será el dibujo de un vane normal.

Es por ello que hay símbolos cuya forma es idéntica, pero cuyo significado difiere totalmente según la cultura donde se realicen. El color negro, en nuestra cultura, representa la tristeza y el luto en las prendas de vestir, pero en gran parte de oriente el mismo concepto se representa con el color blanco, expresa Ayllón (2010).



Ejemplo de Símbolos

Fuente: <http://goo.gl/BVafsD>

En la imagen de arriba se ejemplifica el termino símbolo por ser la representación de femenino y masculino de manera abstracta y cada uno con su propio significado implícito.

Indicio

La palabra indicio proviene del latín *indicium*, que significa signo aparente y probable de que existe alguna cosa. Es sinónimo de seña, muestra o indicación.

Según Lupton (2012), un indicio apunta a su referente, más que representarlo de forma abstracta o gráfica. Los indicios suelen aportar soluciones que fascinan por lo intrigante.

Jardí (2012), se refiere a un indicio como una acción que está poniendo lugar en ese momento y que se prolongará en un futuro inmediato. Introduce el factor tiempo en una imagen, de otro modo estática, y también los conceptos de “expectación” e “incertidumbre”.

Los indicios exigen experiencia por parte del receptor, ya que, por ejemplo, no se sabrá lo que significa un rastro de sangre si aún no se ha vivido una situación en la que se haya visto sangrar a una persona.

Por ejemplo una sombra es indicio de un árbol, de una persona o de cualquier objeto, el humo es indicio de fuego, el ruido es indicio de que hay alguien presente; Todo esto se debe a que si existe un indicio necesariamente se está representando algo.

Los indicios son indispensables en la comunicación, ya que sin ellos se dejarían de realizar muchas actividades y no se resolverían problemas.



Ejemplo de Indicio

Fuente: <http://www.shutterstock.com/es/pic-232571278>

Por ejemplo los huesos, los platos de perro y las casetas de perro son objetos familiares que pueden ocupar el lugar del propio animal. Cada uno de estos elementos se puede asociar con un perro; quiere decir que existen indicios de un perro en las imágenes de ejemplo.

Ícono

Según Jardí (2012), los íconos son signos que mantienen una relación de semejanza con aquello que representan. Aún así existen niveles de iconicidad que pueden reflejar de manera gráfica un ícono.

Los seres humanos se han servido de una referencia mental cuando es mencionada una palabra, por lo que es necesario encontrar un objeto con el que se pueda lograr una solución con imagen gráfica determinada y de esta manera el receptor lo comprenda de manera efectiva.

Los íconos son reconocidos por la similitud que poseen con los objetos que representan, sin importar lo geométrico que estos sean.

Un ícono puede ser utilizado en forma, color, sonido, textura y otros elementos gráficos para crear un vínculo reconocible entre una imagen y una idea, expone Lupton (2012).

Cómo se mencionó anteriormente los íconos pueden estar representados en diferente grado, pero aún así guardan una relación directa con su referente.

Los íconos pueden ser fotografías, dibujos, diagramas pero sobretodo es una imagen mental que las personas tienen de diferentes objetos, esto depende de la cultura visual que las personas tengan en base a experiencias y estilo de vida.



Representación gráfica

Fuente: www.shutterstock.com/pic-247359889



Ícono

Fuente: <http://goo.gl/2RXiS1>

En el ejemplo anterior se puede visualizar el mismo objeto pero representado de manera diferente. Ambas imágenes son íconos por ser figurativas y/o elementos gráficos; sin embargo la imagen de la derecha es una fotografía y la de la izquierda es una imagen que se encuentra iconizada propiamente con figuras geométricas.

En la actualidad “el pulgar arriba” representa un “me gusta” o aceptación por parte de un receptor. Este ícono es reconocido y utilizado por las personas en el universo digital.

Un ícono es más que todo utilizado para que muchas personas lo reconozcan y pueden asociar fácilmente una acción, motivo, instrucción, etc.

En publicidad, últimamente se han adaptado los íconos de una manera positiva para comunicar, en las tendencias de diseño que últimamente se han utilizado la iconografía es en flat design, minimalista, retro, vintage, etc. A través de los íconos se pueden transmitir mensajes de manera efectiva ya que las personas cuentan con una imagen previa en la mente, como se ha mencionado anteriormente y es más fácil relacionarlo con un significado diferente.

Los íconos son utilizados en varios campos como en el área informática, se utilizan en la computadora para representar un significado establecido, cada ícono representa un programa, un archivo o una instrucción; los íconos son incondicionales para guiar la correcta utilización en el área de informática.

En la actualidad existen diversas aplicaciones para móviles en las cuales se utilizan íconos para facilitar la orientación y uso de herramientas en el sistema móvil.

De igual manera los íconos son utilizados en la señalética de cualquier lugar, un centro comercial, en las calles, para ubicar un baño, aeropuerto, etc.

Hoy en día los íconos son representaciones importantes para identificar elementos importantes de la vida cotidiana, ya que ayudan a sintetizar mensajes y leerlos de una manera gráfica.

Iconografía

Los inicios de la iconografía datan del siglo XVI, sin embargo, surgió mayormente a finales de la segunda guerra mundial, cuando la publicidad en base a cartelismos adoptó la iconografía para persuadir a la sociedad.

Según Gómez (2012), los íconos debe comunicar gran cantidad de información variada con un estilo unificado y con el menor número de elementos visuales posibles, estas características que los íconos sean una especialidad excepcional.

La iconografía juega un papel importante en los programas gráficos a gran escala, como los juegos olímpicos o en un zoológico, ya que no sería agradable confundir la esgrima con el lanzamiento de jabalina o a los osos con leones.

La iconografía es un lenguaje visual universal que todas las personas deben identificar fácilmente y no debe crear confusiones.

La iconografía se diseña unificando la línea gráfica del diseño a realizar, creando una similitud en cuando formas, colores, texturas, etc., según sea el caso a utilizarse. En diseño gráfico se utilizan los íconos en publicidad, diseño de infografías, para animación, diseño informativo y editorial.

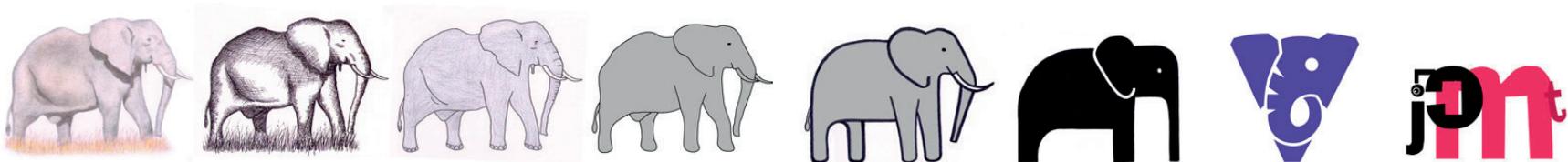
Grados de Iconicidad

Según Rodríguez (1996), los grados de iconicidad son niveles de abstracción elevado de una imagen de lo que la experiencia representa. La mente se centra en las fuerzas últimas inherentes a la existencia, se debe considerar como creadoras de la riqueza de la manifestación empírica.

Iradi (2004), menciona a Villafañe, si una escala de iconicidad mide el rendimiento de un signo desde el punto de vista de la transmisión de sus significados. Villafañe propone la siguiente escala de iconicidad.

11. Imagen natural: Existen todas las propiedades del objeto, contiene identidad.
10. Modelo tridimensional a escala: Restablece todas las propiedades del objeto. La representación se puede identificar pero no tiene identidad.
9. Imágenes de registro estereoscópico: Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio.
8. Fotografía a color: El grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio

7. Fotografía a blanco y negro: Mismas características del punto anterior.
6. Pintura realista: Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional.
5. Representación figurativa no realista: Se tiene identificación, pero se encuentran alteradas las relaciones espaciales.
4. Pictograma: Contiene características sensibles, pero la forma se encuentra abstraída
3. Esquemas motivados: Características principales de la imagen abstraídas. Existen únicamente las relaciones orgánicas.
2. Esquemas arbitrarios: No cuenta con las principales características. las relaciones de dependencia entre sus elementos no tienen criterio lógico.
1. Representación no figurativa: Todas las propiedades principales y secundarias se encuentran abstraídas.



Ejemplo grados de iconicidad

Fuente: <http://goo.gl/8hnn5C>

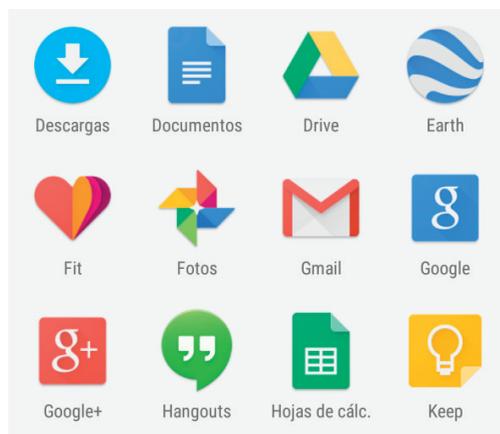
Sistema de Íconos

Según Royo (2004), un sistema es más que una simple suma de partes, son las partes, sus funciones individuales y sus relaciones entre sí.

La relación entre los íconos que integran un sistemas debe ser coherente y deben estar interrelacionados para que el efecto comunicacional que posee cada uno como unidad sea sumado y potencializado al actuar las partes como conjunto.

Un sistema de íconos puede reconocerse entre sí por aspectos formales o conceptuales; los íconos deben integrarse con afinidad a la línea de diseño establecida.

En la actualidad un sistema de íconos se utiliza para identificar un interfaz en aplicaciones web o móviles.



Ejemplo de sistema de íconos

Fuente: <http://goo.gl/0eVRva>



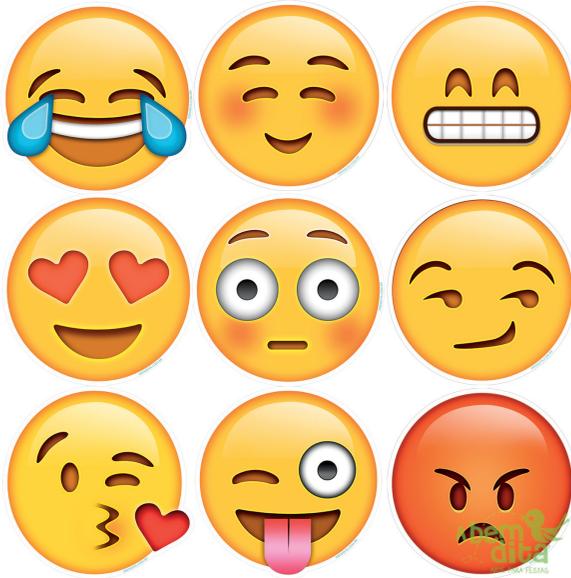
Ejemplo de sistema de íconos

Fuente: <http://goo.gl/0eVRva>

En las dos imágenes anteriores se ejemplifican sistemas de íconos. En la primera imagen se muestran los íconos establecidos de google que cuentan su línea gráfica. Dicho sistema de íconos tiene en nivel medio de abstracción y cada uno de ellos identifica una aplicación.

En la siguiente imagen se muestra un sistema de íconos que de igual manera cuenta con un mismo estilo de diseño, en cuanto a color, formas, trazos. Su nivel de abstracción se encuentra es medio ya que se puede identificar un significado en cada uno de ellos.

Emoticones



Emoticones establecidos por UNICODE

Fuente: <http://goo.gl/pMCePj>

Según López (2009), los emoticones son íconos que han tomado un papel importante en las conversaciones virtuales porque representan un lenguaje no verbal y no visual de las interacciones. Además de su auge en conversaciones virtuales los emoticones simplifican la escritura electrónica.

Existen una variedad de conversaciones de signos gráficos que reflejan en la escritura la expresividad de la oralidad. es por ello, la ausencia de elementos auditivos en el chat

se compensan con recursos tipográficos, ountuarios, iconográficos y simbólicos como los emoticones, menciona López (2009).

La palabra emoticon proviene de las palabras *emotion* e *icon* del idioma inglés, su significado en español es emoción e ícono. Los emoticones se caracterizan por transmitir emociones y sentimientos, tal como su nombre lo indica.

Los emoticones son conocidos también por ser representaciones gráficas, textos icónicos, íconos emotivos, smileys o caritas.

Según Jardí (2012), la cara sonriente del smiley apareció en Estados Unidos en la década de 1960 y pronto se convirtió en un ícono popular reproducido en todo tipo de soportes. Representa de forma un poco inconcreta, un tipo de felicidad despreocupada o inconsciente. los últimos años de la década de los 80 vieron un resurgir de este ícono, pero esta vez en relación con la música *acid house* y con el consumo de drogas de síntesis.

A partir de la cara sonriente smiley han surgido diferentes caras icónicas con diferentes expresiones, estos íconos se han popularizado y han sido adoptados por usuarios en internet y sistemas móviles.

Clasificación de Emoticones

- Emoticones Orientales: Algunos ejemplos de emoticones orientales son: (^o^), (^_^), (+_+), (@_@). Se puede apreciar que para establecer estos símbolos se necesitan tres caracteres entre: () , _ @ + o ^, etc. Los paréntesis establecen el borde de la cara pero es indispensable la utilización de otro símbolos para representar los ojos ya que estos son indispensables para que el emoticon oriental tenga sentido, las modificaciones pueden ser en los ojos y la boca, como en los ejemplos anteriores.
- Emoticones Occidentales: Los emoticones occidentales se caracterizan por expresar una emoción por parte del emisor, en el cual se encuentra implícitos sus sentimientos, algunos ejemplos de los emoticones mencionados son: :) :D XD :(:(entre otros.

Los emoticones ayudan a interpretar determinado mensaje por parte del emisor. López (2009), menciona que una de las funciones de los emoticones es representar la ironía en un enunciado y dar de manera explícita la carga ofensiva que se pierde en conversaciones escritas.

Los íconos ya mencionados cuentan con diferentes funciones. No solo expresan sentimientos, emociones, pensamientos o estados de ánimo sino que de igual manera buscan hacer más "calida" y "humana" una conversación en formatos hipertextuales.

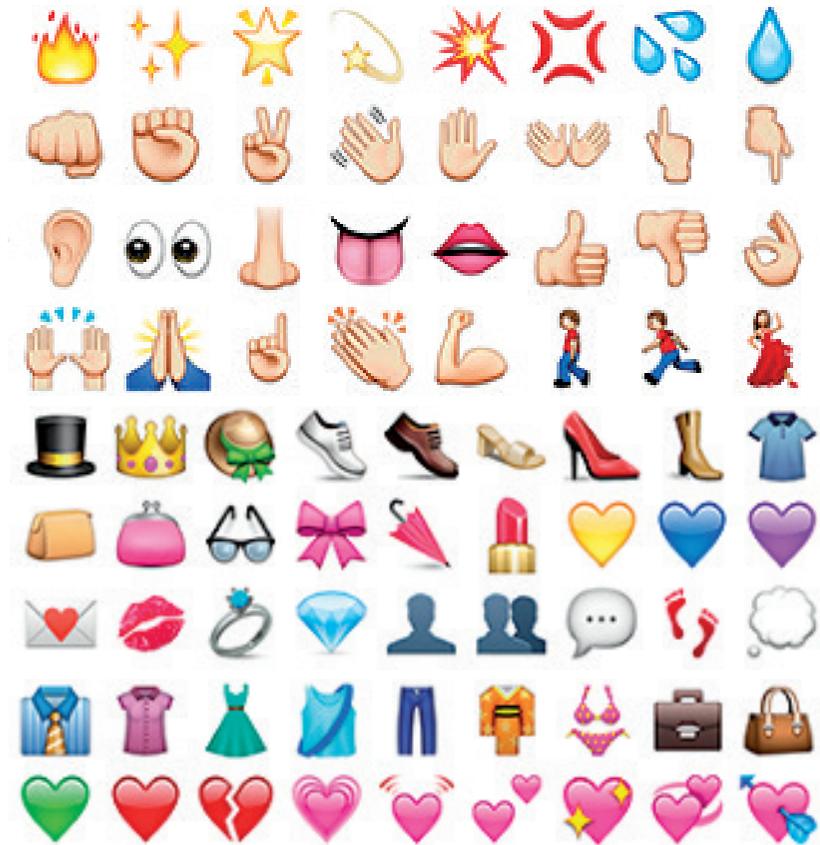
Como otra de sus funciones, los emoticones abrevian un mensaje y acortan el tiempo para hacerlo llegar. De igual manera ayudan a evitar mal entendidos y problemas de comprensión en mensajes de texto hacia un receptor.

Los emoticones refuerzan la comunicación no verbal entre las personas, en la actualidad los emoticones son utilizados universalmente ya que el ser humano se encuentra inmerso en la tecnología y dichos íconos son de gran ayuda para facilitar la comunicación.

Los emoticones son creados y autorizados por medio de dos tipos de caracteres:

- UNICODE: Código universal por el cual se pueden crear diferentes emoticones utilizando signos de puntuación, letras del alfabeto y números en diferentes combinaciones. Según www.unicode.org (SF) El estándar Unicode es un sistema de codificación de caracteres diseñado para apoyar el intercambio de todo el mundo, procesamiento y presentación de los textos escritos de los diversos lenguajes y disciplinas técnicas del mundo moderno. Además, es compatible con los textos clásicos e históricos de muchos idiomas escritos.
- ASCII: Se especializa en crear emoticones a partir del alfabeto latino y más de 100 caracteres imprimibles y no imprimibles, menciona López (2009).

Emojis



Emojis establecidos por UNICODE

Fuente: <http://goo.gl/pMCePj>

A diferencia de los emoticones los emojis se caracterizan por ser una representación de objetos o gestos. Los emojis han sido creados a partir de la creación de plataformas en internet en 1990 aproximadamente.

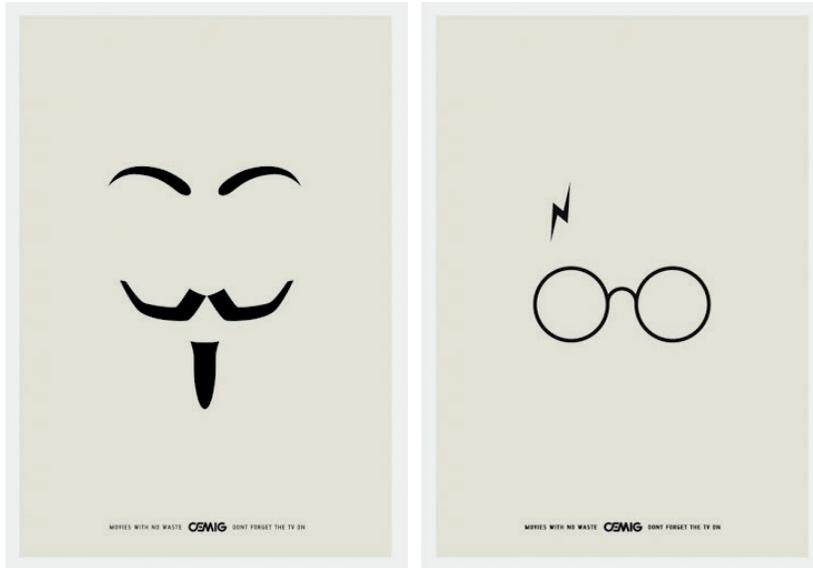
Como se mencionó con anterioridad la iconografía a tomado auge en la comunicación por mensaje de texto. Para simplificar las palabras se ha creado una diversidad de imágenes que representen gráficamente objetos, vestuario, flores, animales, comida, entre otros; para poder ser utilizados en mensajes de texto. A los emojis se les puede otorgar un significado según sea el contexto de la conversación. De igual manera se pueden utilizar dos o varios para que el mensaje sea más explícito gráficamente por parte del emisor.

Según Serrano (2015), los emojis nacieron en Japón y la palabra emoji significa "imagen" y "carácter". Los emojis se popularizaron cuando se introdujeron en el sistema de UNICODE, luego de ello Apple los incluyó en el 2011 en su sistema operativo. Desde entonces se han comenzado a utilizar internacionalmente, que hasta entonces solo se habían utilizado dentro del marco de la cultura japonesa.

Los emojis han sido creados con un nivel medio de abstracción ya que, aunque las representaciones gráficas no cuentan con los rasgos principales y secundarios se puede identificar de que se trata cada uno. Cada persona es libre de dar una interpretación a los emojis, esto dependerá del entorno y contexto en el cual se encuentre.

A través de los emoticones y emojis se puede considerar un universo semiótico como un conjunto de distintos textos y lenguajes cerrados unos con respecto a otros, menciona Andrade (2014).

Iconografía como tendencia en Publicidad



Ejemplo de iconografía en Publicidad

Fuente: <https://goo.gl/dyrljF>

En la publicidad existen reacciones ante la iconografía por lo que se han valido de ella para crear materiales interesantes que aunque no cuenten con muchos elementos se pueden asociar fácilmente con personas, lugares, elementos, etc.

En las imágenes anteriores se muestran rasgos reconocibles de personalidades que han sido reconocidas internacionalmente. En la primera se puede distinguir rasgos faciales de Anonymous y en la segunda rasgos de Harry Potter además de sus letes característicos.

En la publicidad existe un primer nivel de lectura, el texto visual representa tales o cuales objetos a través de los íconos. En algunos materiales publicitarios se explota al máximo el poder representativo de las imágenes.

A nivel conceptual las imágenes en publicidad toman un giro y ya no son utilizadas las acostumbradas imágenes recurrentes y repetidas, en la actualidad la publicidad invita a las personas a leer de manera determinada, más allá de lo que las imágenes representan.

En la imagen de ejemplo se puede observar que las representaciones son personajes icónicos reconocidos a nivel internacional, por lo que la empresa CEMIG, en Brasil, abstraigo rasgos característicos de dichos personajes y colocó en el afiche: *"Music with no waste. Don't forget the TV/Stereo on"* para crear conciencia a los ciudadanos sobre el uso de energía.

De igual manera se utiliza iconografía para identificar a las redes sociales o los datos de una compañía o persona dentro de una tarjeta de presentación; por lo que la iconografía no solo se encuentra presente dentro del diseño publicitario sino abarca las demás áreas también.

La iconografía forma parte importante dentro del diseño gráfico por lo que ha surgido una nueva tendencia dentro del mismo, denominada “flat design” o “diseño plano” que consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el mensaje y facilitar su funcionalidad. En esta nueva tendencia se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreados, menciona García (2013).



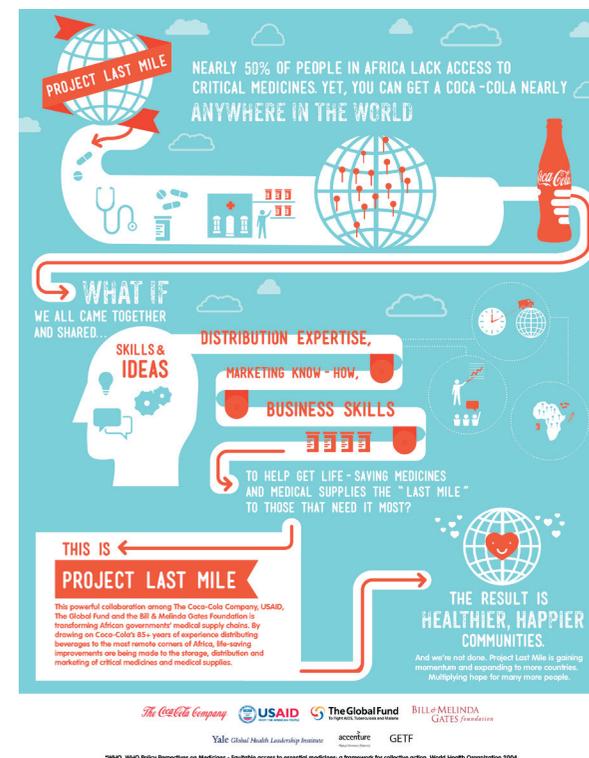
Ejemplo de flat design
Fuente: <http://goo.gl/cKfYcG>

El flat design es una variante del minimalismo, se introdujo cuando Microsoft lanzó al mercado su interfaz de Windows Phone a finales del 2010, a partir de allí otras marcas han ido adoptándolo para simplificar su iconografía.

Los colores utilizados en el flat design son paletas con colores vivos y pocas variaciones de color entre un sistema de íconos establecido.

En la publicidad de igual manera se valen de los íconos para crear infografías, que consiste que, a través de un recorrido visual en el que se utilizan íconos se puede transmitir un mensaje en concreto dentro de una misma línea de diseño.

Las infografías son una manera de comunicar un mensaje de manera atractiva para el grupo objetivo, no contienen mucha información pero el mensaje es gráfico y contundente.



Ejemplo infografía
Fuente: <http://goo.gl/JuYdYQ>

5.5 Código

5.5.1 ¿Qué es Código?

Según Guiraud (2004), los códigos son: vestimentas, alimentos, gestos, distancias, etc., son signos que participan en proporciones y modalidades diversas, en la formación de los diferentes tipos de comunicación social.

En la vida cotidiana las personas se comunican mediante signos que son unidades mentales que surgen base a a la unión de un significado (concepto) y un significado (objeto físico que porta el concepto).

Los códigos se perciben por medio de los sentidos y crean una forma diferente de sí misma.

Según Rodríguez (1996), todo acto de comunicación se funda en un código, esto quiere decir que las personas se comunican mediante un sistema de códigos para elaborar un mensaje y sirve para que un receptor lo interprete.

Es importante mencionar que las personas, tanto emisor como receptor hablen el mismo lenguaje para que la interpretación del código sea la correcta, aunque influye la cultura, idioma, creencias etc; cabe mencionar que existen códigos internacionales que la mayoría de personas intepreta de manera correcta.

5.5.2 Códigos Visuales

Según Munari (1995), la comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad d las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones.

El código gráfico esta compuesto por signos, íconos e indicios, que deben interpretarse de manera intuitiva aunque a veces sera necesario emplear formas simbólicas para expresar conceptos imposibles de interpretar gráficamente, menciona Jardí (2012).

Existen códigos gráficos ya establecidos que pueden interpretarse de manera correcta y son internacionalmente conocidos, tales como, las señales de transito o instrucciones de lavado que vienen en las etiquetas de toda prenda de ropa.

Es importante que los códigos ya establecidos no sean cambiados de contexto porque difícilmente se entenderán. Por ejemplo, el cambiarle los colores a un semáforo no sería lo más conveniente debido a que las personas están acostumbradas a sus colores originales: rojo, amarillo y verde y al significado que estos poseen.

5.5.3 Ejemplos de Códigos Visuales



Semáforo - Ejemplo código visual

Fuente: <http://www.autobild.es/sites/default/files/semaforo.jpg>

El semáforo es un código universal que indica el ordenamiento de como deben transitar los carros en calles y avenidas.

Es un código visual ya que a partir de las ruedas de colores las personas interpretan en que momento avanzar, continuar con precaución o detenerse. El significado del semáforo esta familiarizado con la vida cotidiana ya que las personas lo interpretan de manera intuitiva ya que no se detienen a pensar en las indicaciones del mismo.

Los colores del semáforo son algo ya establecido por lo que si se cambiaran, acostumbrarse se dificultaría por la relación que ya se tiene con el significado del mismo y sus colores correspondientes.



Paso de cebras - Ejemplo código visual

Fuente: <http://goo.gl/wQSPwk>

De igual manera que el semáforo las líneas denominadas "paso de cebras" se encuentran establecidas internacionalmente en las calles para que las personas puedan caminar sobre ellas cuando un semáforo detenga a los carros, los conductores deben respetar el paso de cebras para que los peatones puedan transitar libres y con seguridad.

Es un código visual porque son líneas blancas de un grosor establecido, pintadas de blanco. De igual manera es parte de a vida cotidiana tanto de conutores como de peatones.

5.6 Arquetipo

Según Dávila (2014), los arquetipos son sistemas de aptitud para la acción y, al mismo tiempo, imágenes y emociones. Se heredan con la estructura, en verdad, son su aspecto físico. Por un lado representan conservatismo instintivo muy fuerte y por otro lado constituyen el medio más eficaz concebible para la adaptación instintiva.

Los arquetipos son esencialmente una parte imaginaria, pero se une con la naturaleza. Son reconocibles por los efectos que producen, además se representan como ideas e imágenes, al igual que todo lo que se convierte en contenido consciente.

Dávila (2014), menciona a Jung "Los arquetipos o imágenes primordiales son formas o imágenes colectivas que se dan en toda la tierra como elementos constitutivos de los mitos y, al mismo tiempo, como productos autóctonos e individuales de origen inconsciente".

Con la definición anterior cabe mencionar que los arquetipos son imágenes con elementos claves que se dan al rededor del mundo y son representativos fáciles de identificar inconscientemente.

Patrones de formación de símbolos que se repiten a lo largo de la historia y culturas, a través de ellos se busca se busca la expresión de la energía psíquica. Los arquetipos

son inaccesibles, es posible llegar a conocerlos pero no en su totalidad ya que se materializan en símbolos concretos.

Pueden generarse en varias generaciones del ser humano y en el ámbito publicitario se manifiestan como una venta de sueños y fantasías de características ideales.

Los arquetipos no son ideas innatas heredadas tal cual, sino formas, tendencias, patrones que subyacen a la formación de símbolos, expone Dávila (2014).



Cenicienta - Ejemplo arquetipo

Fuente: <http://goo.gl/Q2KmfY>

En la imagen se muestra un personaje ejemplificando un arquetipo, la cenicienta, de manera que el propósito de Disney es vender la fantasía y los sueños a través de sus personajes.

5.7 Estereotipo

Según Dávila (2014), los estereotipos son maneras sencillas y repetitivas las cuales puede que den una explicación, los estereotipos pasan de generación en generación, su finalidad es virtuosa.

Los arquetipos se basan en características ideales y son ideas o imágenes aceptadas por la sociedad debido que representan un caracter inmutable. Los estereotipos pueden ir de un lugar a otro sin mayores cambios.

Un estereotipo es un concepto o imagen simplificado o estandarizado con un significado específico, conocido dentro de un campo común de personas. También puede ser un concepto, opinión, imagen convencional o sobresimplificada basada que existe una relación directa con los miembros de la sociedad a los cuales se esta presentado dicho estereotipo.

La diferencia encontrada entre arquetipo y estereotipo es que los estereotipos son muy populares lo cual los hace ser históricos, mientras que los arquetipos pueden variar dependiendo la época y estilo de vida de las personas. Los arquetipos son utilizados por los medios de comunicación para efectuar la venta de sueños, fantasías, etc.



Mujeres en publicidad para perfumes de hombres - Ejemplo estereotipo

Fuente: <https://goo.gl/YygQU9>

En publicidad los estereotipos son adoptados dentro de una composición donde se utilizan imágenes estandarizadas.

Como en la imagen del ejemplo y en muchas otras campañas utilizan a la mujer como estereotipo en promociones de artículos para hombres.

5.8 Comunicación en Publicidad

5.8.1 Publicidad

Hernández y Maurbet (2009), definen la publicidad como aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como televisión, radio, revistas, periódico, vehículos de transporte, vallas, muros, etc.

Es una herramienta por la cual diversas instituciones dan a conocer un producto o servicio. Se utiliza la publicidad para realizar algún tipo de promoción dirigido a un grupo específico de personas que se encuentran interesadas o tienen alguna relación con la institución.

La publicidad es utilizada para extender la noticias de algún producto o un servicio a través de medios ya mencionados anteriormente. Es importante resaltar que la publicidad influye en las actitudes y comportamientos de las personas a las que se dirige el producto o servicio. Es lo que influye al momento de adquirir el producto o servicio.

La publicidad tiene dos componentes importantes que son: la persuasión e información. La persuasión emite mensajes para que las personas adopten un estilo de vida y se cree una nueva necesidad en ellos. De igual manera la persuasión emite las cualidades del producto o servicio

La información trata de informar las principales características del producto o servicio dentro de la publicidad. En la sociedad predomina el componente persuasivo ya que este busca influenciar al consumidor más que informarlo para optar por ese producto o servicio.



Ejemplo de publicidad informativa

Fuente: <https://goo.gl/Gd8XGs>

La imagen de la página anterior es un ejemplo de publicidad informativa ya que brinda información y principales características del producto.



Ejemplo de publicidad persuasiva

Fuente: <https://goo.gl/dxJ79P>

La imagen anterior es un ejemplo de publicidad persuasiva, no cuenta con información del producto pero transmite que sirve para el mal aliento. Este tipo de publicidad alerta a las personas sobre el mal aliento y las invita a consumir el producto.

5.8.2 Tipos de Publicidad

Hernández y Maurbet (2009), definen los tipos de publicidad:

Publicidad Institucional

Publicidad basada en ideas organizacionales, se utiliza para mantener una imagen institucional o marcas de familias. La publicidad institucional puede utilizarse para campañas internas dirigidas a los colaboradores de la empresa.



Ejemplo de publicidad institucional

Fuente: <https://goo.gl/wAmraJ>

Publicidad de Apoyo

Es la que promueve la posición de una empresa respecto a una situación política o social, lo cual genera beneficios sociales para construir la imagen de una institución.



Ejemplo de publicidad de apoyo

Fuente: <https://goo.gl/3ifJTl>

Publicidad de Productos

La publicidad de productos promueve el uso, características y beneficios de un producto. Existen diferentes tipos de publicidad de productos:

- Publicidad Pionera: Hernández y Maubet (2009), trata de estimular la demanda de una categoría de

producto, en lugar de una marca específica, al informar a los compradores potenciales sobre el producto.

- Publicidad Competitiva: Expone características, usos y beneficios de un producto, señalando directa o indirectamente comparaciones con marcas de la competencia.
- Publicidad Comparativa: Comparación entre dos o más marcas específicas, acerca de las características del producto.
- Publicidad de Recordación: Recuerda a los consumidores sobre los beneficios y principales características de un producto.
- Publicidad de Refuerzo: Informa como obtener la máxima satisfacción al obtener la marca establecida.



Ejemplo de publicidad de producto

Fuente: <http://goo.gl/HE65ZV>

5.8.3 Publicidad ATL

Las iniciales ATL significan: Above the line (Sobre la línea). La utilización de publicidad ATL se centra en medios convencionales de comunicación masivos tales como televisión, radio, cine, vía pública (vallas publicitarias, mupis, carteles en postes, etc), periódicos y revistas, entre otros.

La publicidad ATL es utilizada para transmitir un mensaje a grupos de personas grandes y diversos, debido que no se delimitan a sectores en específico. En la actualidad la mayoría de las personas de cualquier nivel socioeconómico tienen acceso a la diversidad de medios de comunicación por lo que se encuentran expuestos a percibir anuncios publicitarios, que es lo que busca la publicidad ATL, e dónde se muestran mensajes que desean impactar de manera inmediata.

Según Cruz (2012), las ventajas principales de la publicidad ATL es la facilidad, exactitud y precisión en la medición del impacto que causa la utilización de los medios masivos, por ejemplo, en radio y televisión se puede medir el rating para conocer el impacto de spots en radio o televisión. De igual manera que se pueden conocer las respuestas positivas se pueden conocer las negativas. Los medios masivos aseguran y garantizan una cantidad de alcance y frecuencia que se obtendrá, debido a esto es la razón por la cual el costo de estos medios es elevado.

La publicidad ATL es utilizada para campañas publicitarias, ya que se puede promocionar el mismo mensaje, diseño a través de varios medios de comunicación.



Ejemplo de publicidad ATL
Fuente: <http://goo.gl/1YfLxw>

En la imagen de ejemplo se muestra una pauta en valla publicitaria de una marca reconocida que utiliza medios tradicionales para promocionar su producto.

5.8.4 Publicidad BTL

Las iniciales BTL significan: Below the line (Bajo la línea). La utilización de publicidad BTL se centra en medios alternativos de comunicación, dicha publicidad es personalizada y se encuentra dirigida a un grupo específico de personas.

Según Cruz (2012), es la estrategia para que la publicidad sea impactante, relevante, memorable y a un costo menos elevado que pautar en medios masivos de comunicación. La publicidad BTL busca acercarse al público, no como un contacto frío como los medios tradicionales y masivos, sino demostrarle al consumidor los beneficios del producto a través del contacto personal.

Según Harrison (2010), el BTL consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrolladas para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones concretas. Es una técnica caracterizada por la manera tan novedosa en que es conducida para comunicar mensajes, aunque es importante mencionar que existen casos donde las estrategias BTL son apoyadas desde medios de comunicación ATL.

Las principales características de la publicidad BTL es que es una comunicación directa, económica, sin restricciones, son fácilmente medibles, los medios publicitarios son creativos y originales. De igual manera se disminuye la distancia entre la marca y los consumidores finales,

debido que se los consumidores tienen la oportunidad de interactuar y tener una relación directa con el producto para llegar a la decisión de compra del mismo.

Las técnicas de publicidad BTL puede darse en medios cómo: unidades móviles, dónde las personas pueden conocer en persona el nuevo lanzamiento. Patrocinio de eventos y acciones en las calles, siempre cuidando el perfil psicográfico al cuál va dirigido el producto.

El objetivo de la publicidad BTL es crear una identificación entre el producto y el consumidor siendo esta una técnica más efectiva para promocionar. El límite para lograr esta interacción es la creatividad con que se desarrolle el BTL.

Según Harrison (2010), sus acciones y reacciones pueden ser cuantificadas mediante distintas técnicas como la interacción del público objetivo y el medio; ya sea por la cantidad de contacto, prueba del producto, respuesta a las llamadas, devoluciones, etc. La mayoría de estas reacciones son a corto plazo.



Ejemplo de publicidad BTL
Fuente: <http://goo.gl/231ZUI>

En la imagen de ejemplo se muestra un ejemplo de la misma marca que se empleo para ejemplificar a la publicidad ATL.

En la imagen se muestra la "Maquinal Mágica" de Coca Cola que interactúo con las personas para transmitir la magia de la navidad. Aunque muchas personas no pudieron interactuar con la maquina un video de ello se volvió viral en internet, lo que hace de esta campaña publicitario un verdadero éxito.

Cuadro Comparativo entre ATL y BTL

ATL	BTL
<ul style="list-style-type: none"> • Alcanza una audiencia masiva • Impersonal • Promoción masiva que depende de un presupuesto • La respuesta del consumidor es impredecible. • No existen antecedentes precisos sobre hábitos de consumo para tomar decisiones. • El proceso se mide al final de la promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación con los consumidores es de manera directa. • Personal - Interactivo • Promoción que depende del éxito o fracaso. • La respuesta del consumidor es la compra o consulta luego de la interacción. • Existen antecedentes de hábitos de consumo. • El proceso es verificado.

5.8.5 Publicidad Digital

Según Romero y Fanjul (2009), el crecimiento de la publicidad digital es un fenómeno que está propiciando una serie de cambios en la comunicación. Gracias a internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información con suma rapidez y facilidad: mensajes comerciales, opiniones de otros consumidores acerca de otro producto o servicio que se desea adquirir.

En una página de internet la esquina superior izquierda es de suma importancia debido que los usuarios ubican su vista para comenzar con la navegación e interacción en la página. Si la publicidad se ubicara en la parte mencionada los usuarios pasarían desapercibidos ya que eso no es de su importancia en esos momentos, es la razón por la cual la publicidad en páginas de internet se ubica alterna a la información de la página, ya que los usuarios desean comenzar a informarse.

En la actualidad existen diversas maneras de pautar en internet específicamente en redes sociales e incluso donde el recorrido visual suele ser veloz de modo que cuando las personas encuentran una imagen publicitaria que capta su atención y clican el enlace, este debe estar muy bien construido con las siguientes indicaciones recomendables:

- Estar debidamente identificado
- Ser específico al describir la información que se encontrará al profundizar en él.

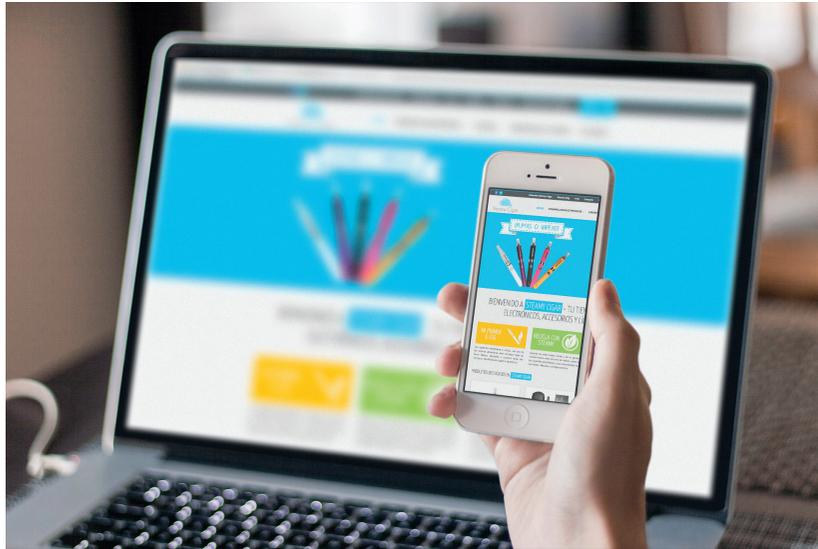
- Realizar la “promesa” que en el enlace se encontrará lo que se busca.

En base a lo mencionado anteriormente se construye la confianza con entre el usuario y la información requerida. Pautar en internet es una sólida inversión en donde los usuarios interactúan por horas enviando correos electrónicos, realizando búsquedas, socializando, entre otras diversas actividades.

Alrededor del mundo, muchas marcas han logrado crear y construir sus propias marcas digitales; pero no es suficiente estar en internet se requiere tener presencia en internet, esto quiere decir, mantener interacción con el público objetivo, dar a conocer productos o servicios y mantener una constante interactividad en la plataforma.

En la actualidad se busca innovar más que todo en el área tecnológica, es por ello que las páginas web se adaptan a dispositivos móviles generando el *responsive web design*, que significa diseño web adaptable.

Según Quesada (2013), el *responsive web design* corresponde a una tendencia de creación de páginas web que pueden ser visualizadas perfectamente en todo tipo de dispositivos, desde ordenadores de escritorio hasta smartphones o tablets. Con este tipo de diseño no necesitas tener una versión para cada dispositivo, una sola web se adapta a todos ellos.



Ejemplo de responsive web design

Fuente: <http://goo.gl/Zm024O>

En la imagen anterior se muestra un ejemplo de responsive web design, que es importante para tener presencia en internet pudiendo verse desde cualquier dispositivo.

Hoy en día existe una diversidad de redes sociales para poder dar a conocer una marca, producto o servicio, en las cuales se puede segmentar un mercado y saber quienes se encuentran interesados en la marca a través de un "me gusta" siendo el objetivo principal: aceptación ante la marca.

A continuación se muestra un diagrama con la utilidad que se le puede dar a las redes sociales para realizar una promoción en una específica:



Como funciona la publicidad en cada red social

Fuente: <http://i.imgur.com/YbjY6Dr.jpg?1>



Ejemplo de anuncios en Facebook

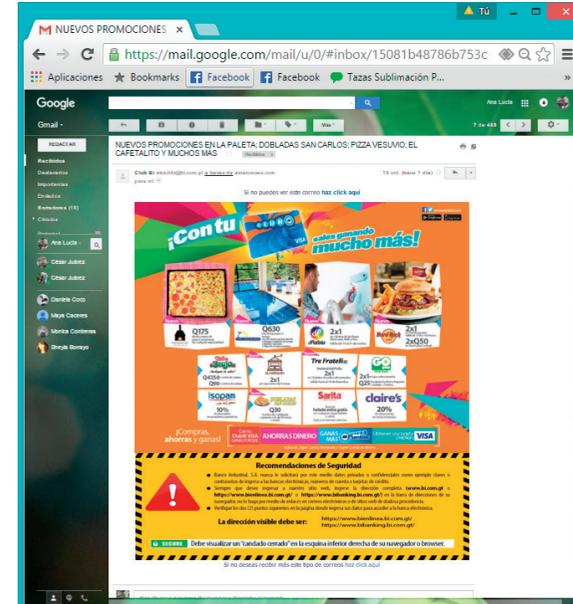
Fuente: <http://goo.gl/Zm0240>

Anuncios

De igual manera en redes sociales se pueden hacer anuncios publicitarios como se muestra en la imagen adjunta, principalmente en facebook. Estos anuncios redireccionan a las personas a la fan page de la marca; esta publicidad se realiza a través de clics.

Todas las personas por alguna razón necesitan un correo electrónico que por medio de este también se pueden enviar y recibir mail publicitario de alguna marca.

El mundo se encuentra inundado de la tecnología y en la era digital por lo que las marcas han optado por darse a conocer y posicionarse en internet.



Ejemplo de mailing - publicidad por correo electrónico

Fuente: Imagen propia

Ejemplo de publicidad por correo electrónico

5.8.6 Campaña Publicitaria

Hernández y Maurbet (2009), exponen que una campaña de publicidad comprende el diseño de una serie de anuncios y su colocación en diversos medios publicitarios para llegar a un mercado meta particular.

Guzmán (2003), afirma que una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de diferentes anuncios pero con una secuencia y relación determinada; dichos anuncios se publican en diferentes medios durante un período específico.

Una campaña publicitaria esta diseñada en forma estratégica para dirigirse a un grupo objetivo. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado, estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación y mercadeo, así como promoción de ventas, mercadeo directo y relaciones públicas, expone Guzmán (2003).

Desarrollo de una Campaña Publicitaria

A continuación se definen los pasos para de una campaña publicitaria, según Hernández y Maurbet (2009):

- Identificación y análisis de la audiencia meta: Investigación a las principales características de las personas a las que se dirigen los anuncios publicitarios.
- Definición de los objetivos publicitarios: Se implementan para orientar el sentido de la campaña publicitaria.
- Creación de la plataforma publicitaria: Se establecen los temas básicos o puntos de venta que el anunciante desea incluir en la campaña de publicidad.
- Determinación de la asignación del presupuesto: Se define la cantidad de dinero que el anunciante asigna a la publicidad de su marca.
- Desarrollo del plan de medios: Se exponen los medios exactos a utilizar en la campaña publicitaria: revistas, canales de televisión, periódicos específicos, etc. Se asigna fechas en las que aparecerán los anuncios de la misma la manera las veces que se publicara el anuncio.
- Creación del mensaje publicitario: se realiza la creación del mensaje con las principales características, usos, beneficios del producto o servicio.

Para la creación del mensaje publicitario debe ser un proceso creativo y muy ordenado para que sea transmitido de la mejor manera dentro del anuncio.

Es necesario utilizar la base del conocimiento de manera creativa para crear anuncios eficaces, exponen Hernández y Maurbet (2009).



Ejemplo de campaña publicitaria- Mc día feliz por los niños
 Fuente: <https://goo.gl/OZC0kT>

Las imágenes anteriores son algunas piezas que se utilizaron en la campaña publicitaria para promocionar el Mc día feliz por los niños en Guatemala.

Estrategia de un Mensaje Publicitario

Según Hernández y Maurbet (2009), una estrategia publicitaria es la declaración sumaria de todas las esencias y definiciones de planeación, preparación y decisiones de colocación. Un elemento básico de la estrategia publicitaria es la estrategia del mensaje.

- Repetición: Se utiliza para conseguir una fácil permanencia en la memoria.
- Lemas: Instrumentos retóricos en los que se relacionan el nombre de una marca con algo memorable.

La estrategia de la técnica de mensaje propuestos anteriormente buscan promover la recordación de la marca.

- Anuncios que hacen que las personas se sientan bien: Funcionan por medio de una asociación positiva-afectiva.
- Anuncios Humorísticos: Crear una asociación agradable y memorable con el producto hacia el receptor.
- Fantasía Ligera: Estos anuncios permiten que los receptores sueñen un poco y se imaginen en diferentes situaciones, ricos, famosos o triunfadores.
- Anuncio de atracción sexual: Los anuncios tienden a orientarse hacia el sexo.

La estrategia de la técnica de mensaje propuestos anteriormente buscan lograr la preferencia por la marca.

Existen mensajes que buscan atemorizar al consumidor para que realice una acción. El miedo es una emoción de poder extraordinario y se utiliza con éxito para hacer que los compradores emprendan alguna acción muy importante, exponen Según Hernández y Maurbet (2009).

Otros mensajes buscan cambiar el comportamiento fomentando la angustia, esto se logra gracias al apoyo o desencadenamiento de las insertidumbres de los consumidores.

Existe también la transformación de las experiencias de consumo que consisten en crear una imagen o sentimiento acerca de una marca.

A través de un mensaje se puede situar socialmente la marca, de manera que la marca se posiciona de manera justa socialmente. La marca resplandece.

Se puede también crear la definición de la imagen de la marca, en donde las marcas tienen imagen. Las imágenes son las principales características de la marca.

- Anuncios con beneficios atractivos: Se apoya en las características funcionales de la marca.
- Proposición única de ventas: Consiste en encontrar un beneficio distintivo y luego venderlo.
- Razonamiento: Se crean razones por las cuales el uso de la marca será satisfactorio.
- Venta agresiva: Se centra en frases como "actue ahora" o "Oferta por tiempo limitado"

- Anuncios comparativos: Se mencionan directa o indirectamente marcas de la competencia.
- Anuncios informativos: Presenta aspectos de algún producto o servicio.
- Anuncios Testimoniales: Consiste que un vocero actúe como representante de la marca en un anuncio.
- Demostrativo: Liberan al receptor de la obligación de buscar información detallada.
- Publireportajes: Tienen apariencia de contenido editorial.
- Infomerciales: Equivalente en televisión de un publireportaje.

Los mencionados anteriormente son mensajes que buscan persuadir al consumidor, su objetivo es convencer al consumidor en donde se establece un dialogo entre el anuncio y el receptor.

5.9 Experiencias desde el Diseño

Artículo: **El verdadero significado de los emoticones**

Fuente: elPeriódico - <http://elperiodico.com.gt/>

Se utilizan a diario para expresar a través de mensajes o en las redes sociales, pero ¿realmente se sabe lo que significan los emojis o emoticonos?

Las populares figuras de origen japones han sustituido palabras para expresar el estado de ánimo o algún gesto agradable o desagradable, aunque algunos no significan lo que se cree. A continuación lo que significan 10 de los más populares de acuerdo a su origen:



1. Carita sonriente o 'smiley'

Aunque siempre la interpretamos como simple alegría o felicidad, este 'emoji' se utiliza para seducir, de ahí que la cara esté ruborizada.



2. La 'caca' feliz

A pesar de que esta figura con ojos y sonriente se ha convertido en uno de los emoticonos estrella de 'Whatsapp' y usado para señalar de forma grosera, un 'tuitero' parece haber descubierto que -en realidad- se trata de un helado bañado en chocolate.



3. El 'emoji' malhumorado

No dudamos en usarlo para expresar nuestro enfado o disgusto con algo, pero para los japoneses su significado original es la determinación o el convencimiento por hacer algo o emprender cualquier tarea.



4. Manos en alto

Lo que para nosotros es una simple señal de basta o alto, en realidad es un símbolo de éxito o triunfo, como el del atleta que cruza la línea de meta.



5. Manos en la cabeza

Aunque lo tomamos como una sorpresa o exageración, en la cultura japonesa este gesto sólo significa correcto o claro, por lo que su intención es reforzar un comentario.



6. El ¿rezo?

Aunque en nuestro país es como una señal de oración el origen de este símbolo japonés significa "gracias", un gesto característico de agradecimiento de las culturas orientales. Sólo le falta ir acompañado de un 'Namaste'.



7. El libro o la flecha

Para los españoles, este emoticono puede tener dos usos: o bien como libro, o bien como flecha

pero no se trata de ninguna de las dos cosas, sino que es el símbolo que en el país nipón se utiliza para distinguir a los conductores noveles.



8. La olla caliente

La mayoría de los usuarios lo usan para hacer referencia a algo caliente como comida pero para los japoneses representa los baños termales.



9. El hotel romántico

Aunque muchos utilizan este emoticono con sus parejas, o como símbolo de romanticismo, esa figura hace referencia a los hoteles que se alquilan por horas, lo que resta algo de magia a dicho romanticismo.



10. El tulipán

Aunque no es de los más usados y a pesar de que no tengamos muy claro si es un tulipán, una pequeña hoguera, o una señal de prohibido incompleta, su significado no tiene absolutamente nada que ver con nada de ello, pues hace referencia a una tarjeta de identificación.

6. Descripción de Resultados

Luego de haber investigado y profundizado en el contenido teórico se procedió a conocer la opinión, percepción y conocimientos de los expertos en cada ámbito. Se procedió también, a realizar las guías de observación con los objetos de estudio. Los resultados se describen a continuación:

6.1 Cuestionario • Sergio Chisaka

Director Creativo en Agencia Raza, Bolivia

1. ¿Cuál fue el proceso creativo para la realización de esta campaña?

A principios de 2014, nuestro cliente Tigo nos solicitó realizar una campaña de comunicación con el objetivo de migrar a clientes que aún tenían features phones (teléfonos básicos) a teléfonos inteligentes (smartphones).

Para dar la oportunidad a los usuarios a hacer el cambio de tecnología, Tigo decidió ofrecer smartphones accesibles a bajo costo, entre ellos teléfonos inteligentes de las marcas: Huawei y Alcatel.

Tigo ya había utilizado esta estrategia de venta en otras operaciones y esperaba repetir el éxito en la operación Bolivia. Incluso, se barajó la posibilidad de utilizar el mismo concepto creativo que se aplicó en Guatemala: "Desfrijolízate", basado en el insight/observación de que a los teléfonos básicos se les llama frijoles.

Acá un ejemplo de la campaña de Guatemala.
<https://vimeo.com/74301764>

El concepto fue testeado en focus groups y dió negativo; el usuario boliviano no se refería a los features phones como frijoles, sino que le daba una variedad de nombres (chinos, ladrillos, irrompible), es por eso que se decidió buscar otro concepto de campaña para este encargo.

El concepto "Smartización Total" fue elegido en la primera ronda de aprobaciones con el cliente. La Smartización es un mensaje a dos niveles: primero, implica un llamado a la gente a tener un smartphone, es una voz para que se sumen; segundo, significa que quien está smartizado forma parte de un grupo de personas que ha descubierto los beneficios de la conectividad a través de las redes sociales.

La campaña "Smartización Total" arrancó con la pieza "Memes" y estaba dirigida a un segmento de jóvenes entre los 18 y 24 años de edad. La segunda pieza de la campaña, Emojis, se lanzó en 2015 buscando comunicar el concepto a un segmento de 25 a 30 años de edad.

Link de la campaña MEMES.
<https://www.facebook.com/MambaStudio/videos/761888573823045/>

2. ¿Cuál fue la estrategia para desarrollar el mensaje “Smartización Total”?

El concepto “Smartización Total” fue aprobado a principios de 2014 y fue en noviembre de ese mismo año que el cliente pidió realizar la segunda pieza de la campaña “Emojis”.

El proceso creativo inició con el briefing del cliente que pedía que el target fuese el segmento de 25 a 30 años. Adicionalmente, Tigo quería que la pieza mostrase al usuario de un feature phone y que mostrase que tener un smartphone es algo divertido.

El equipo de creatividad realizó varias rondas de brainstorming para generar ideas alrededor del concepto y se tuvieron 4 presentaciones con el cliente: en ninguna de esas rondas nació el comercial, aunque una semilla de los emojis se vió en un guión de la primera presentación.

Antes de la quinta ronda, hicimos una revisión de todas las propuestas presentadas al cliente y decidimos usar las partes que más nos gustaban como catapultas para mejores ideas.

Una de las ideas que rescatamos fue que cada vez que te llegaba un mensaje ponías carita de Emoji expresando la emoción a la que te remitía el mensaje. A través de esa idea fuimos sumando partes hasta llegar a Emoji.

3. ¿Cómo empezó la idea de utilizar emojis/emoticones en esta campaña?

Partió de una idea rescatada de la primera ronda de presentaciones al cliente. En un nivel nos parecía super divertido ver que las cabezas de las personas cambian a Emojis, en arte se veía muy interesante.

En un nivel conceptual, habíamos encontrado una manera clara de significar que lo que pasa en las redes sociales se manifiesta en el día a día. Si la gente está feliz en la vida real lo demuestra a través de emojis en las redes sociales. Eso era justamente lo que queríamos mostrar con la “Smartización”: hay muchas cosas que pasan en nuestras vidas y queremos compartirlo.

4. ¿Cuál fue la razón de utilizar emojis y emoticones en la campaña publicitaria “Smartización Total”?

Por el lado conceptual los emojis, como elemento, nos remiten al WhatsApp y Facebook, dos de las redes sociales que más usa la gente desde su smartphone, y una de las grandes ventajas de tener un smartphone sobre un feature phone.

5. ¿Cuál fue el proceso de elección de emoticones/emojis utilizados en la campaña?

Buscamos los emojis más divertidos y simpáticos. La idea era transmitir la personalidad de la marca a través de cada uno de ellos. Tigo, en su tono de comunicación, es: alegre, juguetón, vivo, lleno de vida y cool.

En el comercial tenemos 4 emojis: el rey, el gafas negras, el loco de la lengua fuera y el que sonríe. Ésas son las caras que tienen cuando no están cantando, cuando lo hacen cambian a una cara de emoji sonriente que mueve la boca.

Algunos de los emojis también tienen reacciones especiales según lo que sucede en el comercial. Por ejemplo: la cara de sorpresa cuando se enteran que su mejor amigo no tiene un smartphone y cuando el emoji de lengua afuera se enamora de la chica de rojo.

6. ¿Qué características buscaron en los emojis/emoticones para ser electos y utilizarlos en la campaña?

A parte de que cada emoji refleje el tono de la marca, también nos interesó la expresividad de cada uno de ellos.

7. ¿Cuál es el significado que usted le dió a cada emoticon que se utilizó en la campaña?

Personalmente:

- El Emoji lengua fuera: Es el loco del grupo al que le gusta jugar y hacer bromas.
- El Emoji de la corona: Este es un emoji que nos inventamos, no existe en el diccionario de los emojis, pero para mí es como el más coqueto del grupo.
- El Emoji de la sonrisa: Es el tímido y silencioso. No dice mucho, pero siempre se suma a todo lo que hacen sus amigos.

- El Emoji de las gafas negras: Es el galán y el líder de la banda.

8. ¿Qué emociones deseaba activar en los receptores de la campaña?

Simpatía. Queríamos que los emojis le caigan bien a la gente, no solo porque se ven divertidos, sino porque dentro de la historia son ellos los que animan a un amigo a hacer algo, no son pasivos, toman acciones y lo hacen con mucha alegría.

9. ¿Cuál es el aporte al desarrollar este tipo de campañas publicitarias?

En el marco del Mercado Boliviano, es una pieza que salió de lo común y logró los objetivos de venta del cliente. Esto más que un aporte es en realidad que la pieza cumplió con lo que tenía que hacer.

Gracias a esta campaña la imagen de los emojis está asociada a Tigo, y aunque muchas otras telefónicas han tratado de usar emojis en sus comerciales, estos siempre se vinculan con la marca Tigo.

10. ¿Cuál fue el mayor reto al utilizar emoticones/emojis en campañas publicitarias?

El reto fue técnico. Para filmar el comercial los actores tuvieron que usar cabezas gigantes de más de un metro y hacer todas las coreografías a 35 grados de temperatura.

Por otro lado, estuvo el trabajo de post-producción del comercial que duró 3 semanas. La casa de Post, Mamba Studio, modeló los emojis en 3D y los texturizó.

11. ¿Sugiere alguna recomendación para utilizar emojis/emoticones en campañas publicitarias?

Todo depende de la idea y el cómo se busca usar el recurso. Por un lado, se los puede usar como parte central de la idea creativa, para lo cual los emojis no deberían ser un adorno, sino que deberían ayudar a transmitir el mensaje de la marca.

Por otro lado, hay que considerar que los emojis, como todos los recursos en la publicidad, llegarán a perder novedad, es importante saber cuando llegará el momento en que no estarán en trend para buscar nuevos recursos.

12. ¿Si crearían sus propios emojis que tomarían en cuenta?

Como parte de la estrategia digital de Tigo, la agencia digital Velcro Lab lanzó una micro-campaña en la que se crearon emojis bolivianos y se invitaba a los usuarios a sugerir sus propios emojis.

13. ¿Qué opinión le merece la iconografía utilizada en campañas publicitarias?

Depende de la función que se le dé al ícono y de lo que estemos tratando lograr con él.

Si hablamos de un ícono de marca que estamos tratando de posicionar, tenemos que darle la importancia que merece en la campaña y trataremos de darle la visibilidad necesaria para lograr el objetivo.

Ahora, si hablamos de íconos más amplios y universales, por ejemplo el ícono que representa un teléfono, los publicistas tendemos a sobre-abusarlos y a reutilizarlos hasta el punto que, creo, les quitamos todo el valor y significado con el que cargan. Esto puede suceder porque los usamos como muletillas visuales.

14. ¿Cómo influye la utilización de emojis/emoticones en el mensaje visual a transmitir?

En el caso de Tigo, y esto solo es válido para Bolivia, los emojis se han convertido en elementos gráficos con muy asociados a la marca. Eso sucede porque los aprovechamos en el momento justo.

15. ¿Existe algún significado implícito entre la utilización de emojis/emoticones y la marca (TIGO)? Especifique

Más allá de las asociaciones de tono de Marca que comenté antes, no hay otro significado.

16. ¿Cuáles son los principales elementos de diseño utilizados en la campaña publicitaria Smartización-Total?

Los emojis son el elemento principal de la campaña, aunque también tenemos elementos de marca que

están presentes. El color azul Tigo, la tipografía Cronos Pro y la gráfica complementaria de la marca.

17. ¿Cuáles fueron los factores de comunicación más importantes considerados en la campaña Smartización Total?

Era muy importante que el mensaje no sea solo un enunciado, sino que también se vincula a una historia que la gente pueda recordar con facilidad. Así uno de los factores que tomamos en cuenta fue la recordación; la música también juega un rol importante en este caso.

También utilizamos la persuasión desde la presión de grupo, Me refiero a que este comercial hacia que los usuarios se sientan de uno de dos bandos: smartizado o no smartizado. En el día a día la gente empezó a hablar de quien estaba smartizado y quien no. De alguna manera, eso provocó que la gente que aún tenía un feature phone a sentirse del otro grupo (no smartizado) y quería buscar la manera de pertenecer al otro grupo.

18. ¿Considera importante la utilización de semiótica en la campaña con Smartización Total?

Sí, es super importante. Desde el punto de lingüístico nosotros teníamos que dotar de significado a la "Smartización" y eso lo logramos con el primer comercial. Ya para el segundo comercial asociamos el concepto de Smartización a la palabra como tal y a los emojis.

19. Respecto al jingle utilizado del spot publicitario: ¿Cómo fue el proceso de elección de la canción y el cambio de letra?

En un principio la canción del "Venao" tenía un rol importante en la narrativa del comercial.

Se suponía que existiría un mal entendido entre el protagonista y su novia, es por eso que uno de los amigos dice "Gato, viste lo que posteó tu novia en el WhatsApp". Este mal entendido tenía que darse para hacer creer al público que algo había pasado con la novia de Gato.

En la fase de pre producción decidimos eliminar este mal entendido pero nos quedamos con la canción porque ya marcaba un ritmo divertido al comercial.

Por otro lado, elegimos esta canción por lo que connota. "A nadie le gusta que le digan" es una frase que nos ayudó a potenciar el mensaje de ser o no smartizado.

20. ¿Qué códigos visuales se evidencian en la narrativa visual del spot publicitario?

Se logra evidenciar el código de luz roja en el semáforo y el paso de cebras por dónde camina los personajes.

21. ¿Considera que la utilización de emojis/emoticones se ha vuelto una nueva tendencia en campañas publicitarias?

Sí. Es una tendencia. La publicidad se alimenta del quéhacer de la gente y los reutiliza para generar

recursos que generen empatía. Por ejemplo, la campaña “EmotiCoke”, en la que Coca-Cola utilizó los emojis como direcciones web para redirigirlos a su sitio web. O la campaña de Chevy, en la que tradujeron su newsletter a emoji.

<http://www.adweek.com/adfreak/chevy-cruze-press-release-written-all-emojis-because-words-alone-cant-describe-it-165518>

22. ¿Conoce otras campañas publicitarias dónde se hayan utilizado emojis/emoticones? ¿Qué opinión le merecen?

Sí. Unos meses después de que saliera “Emojis” vimos una pieza muy interesante y algo parecida de McDonald’s Francia.

Nosotros lanzamos en abril de 2015 y ellos en agosto del mismo año.

<https://www.youtube.com/watch?v=TY0pu35DENw>

23. ¿Considera que el uso de emojis/emoticones ha evolucionado la comunicación gráfica de las personas a través de dispositivos móviles?

Sí. Lo creo. Y me parece que es una revolución que incluye, incluso, a aquellas personas que no son nativas digitales. He visto personas mayores entusiasmarse con la idea de poder responder con una carita feliz o con un beso a un mensaje de un ser querido.

6.2 Entrevista • Álvaro Gamez

Director Creativo en Agencia Impact,
Guatemala

1. ¿Cuál fue el proceso creativo para la realización de esta campaña?

Se recibió la orden de trabajo para seguir luego con los lineamientos específicos de la marca. El pedido puntual era realizar una campaña con sentido nacionalista utilizando emoticones con tono y manera coloquial ya existentes en un banco de imágenes propiedad de Tigo, los que fueron creados con anterioridad por un proveedor digital externo ajeno a nuestra empresa.

2. ¿Cuál fue la inspiración para realizar emojis chapines?

Los emojis no fueron creados por nosotros pero si aplicados como fuente de inspiración por lo que se analizaron, uno a uno, para luego “Jugar” con el clásico matrimonio texto-visual con distintas frases coloquiales guatemaltecas que pudieran ser atractivas, divertidas y memorables para nuestro target donde los emojis jugaran un papel protagónico en la conformación de los mensajes de triple saldo.

3. ¿Qué estereotipos eligieron y cómo los proyectaron?

Quisimos ahondar en la exageración visual transmitida por cada emoji para crear una atmósfera “Muy

Chapina” que mezclara los mensajes de triple saldo (Saldo Nacional, Saldo USA y Saldo de Internet) con el mes de la patria, siendo éste el principal racional de las únicas tres piezas (Una por saldo) de las que constó la campaña.

4. ¿Cuál fue el proceso de realización y abstracción de los emojis chapines?

Los emojis chapines no fueron realizados por nuestra empresa, ya que nos fueron proporcionados directamente por el cliente para que los aplicáramos con motivo del mes patrio.

5. ¿Por qué decidieron crear emojis chapines y no utilizar los que ya existen y que todo el mundo utiliza?

Nuevamente explicamos que los emojis no fueron creados por nosotros. Solo fueron aplicados.

6. ¿Existe alguna relación entre los emojis y la comunicación que emplean los guatemaltecos?

Si. Cada emoji representa “Un Chapinismo” muy tradicional, propio del lenguaje cotidiano de los guatemaltecos. Cada uno dice o representa algo muy propio de nuestra cultura.

7. ¿Consideraron crear emoticones chapines?

Si. En un momento consideramos la creación de más emojis, para ampliar el campo de acción de los mismos, pero el cliente nos recomendó utilizar únicamente los que nos fueron proporcionados.

8. ¿Cuál fue el propósito de crear los emojis chapines?

No conocemos el propósito original ni la razón que motivó su creación ya que fueron elementos hechos por un proveedor digital externo del cliente años atrás. El pedido fue utilizarlos solo en esta ocasión.

9. ¿Qué mensaje buscaron brindar a través de estos íconos?

Mensajes específicos que interrelacionaran la imagen propia de la marca y los triples saldos interrelacionada con temática guatemalteca aprovechando la coyuntura que ofrece el sentimiento del mes de la patria y la alegría que transmite utilizar la tecnología Tigo: Por ejemplo: “Que chilero navegar como canchínflín” en el caso de triple saldo de internet.

10. ¿Cuál es el aporte al desarrollar este tipo de campañas publicitarias?

Exaltar el acervo cultural del guatemalteco en las fiestas de independencia para que lo nuestro no se olvide, acrecentando con ello el sentido de empoderamiento hacia nuestra nación.

11. ¿Cuál fue el mayor reto al crear los emojis chapines?

Los emojis chapines no fueron realizados por nuestra empresa. Fueron proporcionados directamente por el cliente como elemento de aplicación en las piezas de triple saldo con motivo del mes patrio.

12. ¿Sugiere alguna recomendación para crear emojis?

Ser muy exigentes en la dirección de arte para que

cada emoji cumpla con su objetivo de proyectar lo que de verdad representa.

13. ¿Cómo influye la creación de los emojis chapines en el mensaje visual a transmitir?

De manera positiva hacia la marca y de buena aceptación por parte del usuario, pues su dinámica per-sé permite unir el valor intrínseco del producto con la oferta-demanda de nuestro grupo objetivo.

14. ¿Considera que la publicidad digital como una de las tendencias más utilizadas en la actualidad, influyo en la creación y promoción de emojis chapines?

Definitivamente si. Ese fue el objetivo principal.

15. ¿Conoce el proceso para internacionalizar un ícono y sea utilizado en el sistema de iconos que todos conocen?

Los procesos normales y los medios que tradicionalmente se utilizan para upload y las propias redes sociales por ejemplo. Nunca he oído algo al respecto de que existan procesos. Creo que la libertad de expresión influye mucho en lo que se desea decir en cada emoticón.

16. ¿Qué opinión le merece la iconografía utilizada en campañas publicitarias?

Comencemos porque cada campaña es un mundo. Plantea una estrategia específica con retos distintos que exigen la creación una iconografía que la haga

propia de la marca, única en la proyección del mensaje y diferente en su ejecución... Así que la opinión puede variar según la parte racional que de sustento al criterio gráfico y la estrategia utilizados. Por lo anterior considero que NO se puede establecer una opinión estándar o general.

17. ¿Considera que la utilización de emojis/emoticones se ha vuelto una nueva tendencia en campañas publicitarias?

Son una moda digital necesaria que se va actualizando y adaptando en base a la sensibilidad social de momento, lugar y época. Los emojis, por lo tanto, ya son una constante en el medio.

18. ¿Conoce otras campañas publicitarias dónde se hayan utilizado emojis/emoticones? ¿Qué opinión le merecen?

Si. He visto campañas donde los han aplicado como medios de expresión humana valiéndose de recursos como la sátira, el humor, el doble sentido, el “Qué dirán”... Que al final terminan siendo creados y utilizados como complementos creativos que dan forma a una GRAN IDEA.

19. ¿Qué incidencia ha tenido esta campaña en la Guatemaltecos?

Solo nos es posible decir que incidencia fue muy positiva

20. ¿Cuáles son los principales elementos de diseño utilizados en la campaña publicitaria Emojis Chapines?

Chapinismos, elementos de uso cotidiano, recurso gráfico basado bajo el concepto del Figurinismo Básico para una mejor comprensión y relación entre lo visual y el lenguaje.

21. ¿Cuáles fueron los factores de comunicación más importantes considerados en la campaña Emojis Chapines?

Los mensajes de triple saldo, las fiestas patrias y el humor característico del chapín.

22. ¿Han considerado crear otra pieza publicitaria con emojis chapines para así crear una cultura más icónica en Guatemala?

De momento no, pero seguramente sería muy interesante hacerlo más adelante y no digamos lo agradable que sería jugar con la creatividad para lograr algo bueno.

23. ¿Considera que el uso de emojis/emoticones ha evolucionado la comunicación gráfica?

Antes solo eran “Caritas”. Hoy son un cúmulo de interesantes imágenes transformadas por medio de una dinámica creativa en códigos o mensajes visuales cortos de gran memorabilidad.

6.3 Entrevista • Sergio Durini

Experto en Semiótica

1. ¿Cómo considera que influye la semiótica en campañas publicitarias donde se utilizan emojis y/o emoticones?

Me imagino que cada una tendrá su propia intensidad, su propio grupo objetivo, su propia temática. La semiótica está en todo, como es la frase famosa Costa, creo que es; que dice que "todo significa". Por ejemplo el hecho que tu traigas esta pashmina significa algo, inevitablemente estás comunicando o transmitiendo la idea que sos mujer, que sos moderna porque el color no es clásico sino es como ocasional, etc. Todo aunque no se quiera, comunica algo. Si yo me estoy haciendo así (gesto de abanicar una hoja para provocar aire) estoy comunicando que siento calor. En las campañas definitivamente ya no solo se hace para significar, sino para comunicar. La semiótica sí influye ya que como todo significa es importante que cada signo dentro de una campaña tenga un ¿por qué? o tenga alguna contribución al mensaje que se propusieron transmitir entonces, si en ese caso lo que quisieron transmitir es que la gente se actualice, pero no solo es que se actualice, sino también lo estamos vinculando con el rollo de aceptación social al ver ese grupo de amigos allí fregando, la elección de los modelos, la elección de la ropa que iban a llevar puesta, todos esos son signos ya que al momento de hablar de semiótica no solo

estamos hablando de pictogramas. Aplica también en el color, en las escenas. No es lo mismo trabajar para Bolivia que trabajar para Islandia, me imagino que en Islandia, sin imaginarlo cuando yo estaba por allá en Holanda y eso, de verdad que hasta las campañas a menos que quieran tener otra connotación pero si es algo muy contextual del lugar suele ser más con la paleta cromática propia del lugar. Todo esto tratado y es lo que hace un diseñador, modificar los signos de tal forma que se conecte mejor con el grupo objetivo y se transmita el mensaje. Esa es la forma en que la semiótica influye en todo, en la elección de cada escena, cada ambiente y específicamente en esa veo (campaña Smartización Total - Bolivia) como no eligieron los emoticones tristes; Me di cuenta que solo eligieron los que se están riendo, el enamorado, o sea todo tiene connotaciones positivas. Imaginate que hubieran tomado una escena así bien trágica en donde un chavo está cortando con su novia y mandándose caritas, esa semiótica hubiera sido diferente y supongo que quizá no hubiera sido tan atractiva versus ver a un grupo de amigos molestando.

2. ¿Cree que fue importante definir estereotipos guatemaltecos para la realización de emojis chapines?

No, En lo personal pienso que no hay estereotipos. Porque cuando hablamos de estereotipos estamos hablando de categorización de grupos sociales, hablar de estereotipos en Guatemala sería por ejemplo, los choleros, las fresas, los caqueros, los

indios, osea esos son estereotipos guatemaltecos. Entonces yo aquí (campana emojis chapines) no veo estereotipos porque cas si que no estoy viendo gente sino elementos que son parte de la cultura, pero que no acudieron a estereotipos sociales.

3. ¿Y arquetipos?

Arquetipos tampoco porque si te das cuenta en ningun momento se esta tratando de personalizar o de darle como algún mood o feeling a los objetos sino estan siendo bastante objetivos al abstraer cada elemento. Considero que no hay una intension más allá de querer transmitir rebeldia o feminidad sino que son muy neutros lo ícono, entonces pienso que aquí hay un apego a la referencia y hay un estudio de costrumbres, leyendas. Son puros objetos por lo que no veo mucha retórica o mensaje subliminal, ni emociones, ni arquetipos.

4. ¿Para usted cómo sería el proceso para iconizar un sentimiento o una emoción?

Como todo lo abstracto tiene muchas posibilidades por que un sentimiento o una emoción puede transmitirse a través de formas, colores, líneas, texturas, etc. Habría que decidir en dónde quiero quedarme, si me quiero quedar a nivel simbolico que en este caso sería por ejemplo un color para la tristeza, o un color para la esperanza. O si me quiero más apegar a índices que es el caso de los emoticones porque los sentimientos no se pueden ver; cualquier representación de una emoción o un sentimiento es o metafórico o como el chiche de la forma de el corazón rojo para hablar del

amor o el rayo para hablar del enojo, son metáforas. Objetos que nada que ver pero por alguna razón tienen algo en común con ese feeling que tiene cada emoción. Podemos hablar a nivel metafórico o abstracto o a nivel de índice, que son como las caritas porque por ejemplo, si yo ahorita me quedo callado y se me empizan a llenar los ojos de lagrimas se esta manifestando la tristeza a través de un índice orgánico o corporal como en ese caso son las caras. Pienso que es de decidir para que es el propósito de esos íconos, si son para un logotipo, una caricatura y a partir de eso decidir, porque ya vez que en la película "Inside out" (Intensamente) hicieron a las emociones osea las iconizaron a través de personajes y cada rasgo del personaje te trasmite la emoción. Si es alegría pues el color es amarillo bien brillante y unos ojotes, mientras si es tristeza es un personaje chaparrito, azul, gordo. De alguna forma recurrieron a los índices al igual que con los emoticones.

5. ¿Para usted cómo sería el proceso para iconizar un objeto o un animal?

En ese caso podríamos hablar de un proceso más íconico, porque metaforear un animal no sería lo conveniente porque allí estamos hablando de comunicación global porque no es que whatsapp tenga diferentes íconos para Guatemala y diferente para Japón, son casi que los mismos. Es básicamente un proceso de abstracción como lo que hacemos día a día los diseñadores gráficos, tomar una referencia real, una fotografía o tener al objeto de frente y decidir la estilización. Si será algo muy muy simple

casi como una silueta o si vamos hablar de pixel art que nos permite tener, en caso de los emojis y emoticones, cierto grado de detalle porque va a ser para pantalla. Nivel de detalle, apego a la realidad o de simplificación de detalles, estilización; si será algo muy minimalista o nos vamos a inspirar más en el arte trival o en el arte impresionista. Influye también el grupo objetivo, pues pienso que es diferente abstraer un león para un logotipo de un equipo de Fútbol Americano que abstraer un león para un niño que esta aprendiendo las vocales.

6. ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación a través de los emojis y emoticones?

Yo pienso que son muy útiles porque los seres humanos somos dramáticos, emocionales y cuando estamos escribiendo, que son para la comunicación escrita, muchas veces el texto no es suficiente, porque tu quieres transmitirle a alguien que te alegra lo que te esta contando, entonces creo que el describir una emoción para algunos es difícil y para otros es imposible, por ejemplo decir: en este momento estoy sintiendo euforia mezclada con entusiasmo pero a la vez tengo miedo; sería una inteligencia emocional muy alta que casi nadie tiene, entonces los emoticones son como un atajo para transmitir todas esas cosas que son abstractas porque el sentimiento no se ve. Facilita la comunicación y nos permite darle feeling a un discurso. No es lo mismo escribir bla bla bla a escribir bla bla bla con un dibujo en medio, otro dibujo después; esto le da la parte emocional

a un discurso a un mensaje. También ahorra tiempo, porque por ejemplo tu me contas por whatsapp: "deje retrasada una clase" en lugar de dicrte: "ljole lo siento mucho" con una carita que pones transmitis perfectamente esa empatía para describir la situación. Entonces ahorra tiempo y transmite mejor un mensaje que las propias palabras a veces.

7. ¿Cuál es su opinión acerca de campañas publicitarias en las que se utilizan íconos y cómo esto influye en la comunicación visual?

Pienso que depende como se usen va a transmitir diferentes cosas, sin embargo casi que todas en común darnos idea que tienen tecnología. Nadie asocia un emoticon con los años 50' todos asociamos los emoticones por lo menos desde messenger para acá, ya del siglo 21. Por ese lado tiene esa connotación que estamos viendo algo contemporaneo, por otra creo que es algo muy popular, el poner caritas, íconos que son conocidos por todo mundo, hace al producto, a la campaña y al mensaje como algo bien común, por ejemplo, pareciera que la transmición del mensaje es para todo público. Eso es lo que veo que connota, el par de veces que he visto como lo utilizan tienden a tener esa connotación que es que todos desean estar enganchados a la tecnología y que es ahora algo tan barato y gratis incluso tener internet, es gratis en algunos países que lo ha vuelto muy popular. Veo esas dos connotaciones: tecnología y lo popular, por ser popular es entendible, incluso gente sin educación lo entiendan.

8. A nivel semiótico, ¿Podría brindar algunas características de cada una de las siguientes imágenes?:

Como te decía creo que aquí existe poca oportunidad que la gente de Guatemala le de significados distintos la intención aquí pues un tinajo es un tinajo. Pienso que son signos bastante digitales, quiere decir que el 3 es un tres para ti, para mi y para cualquiera. No son tan polisémicos, tan interpretables, sino que todo el mundo va a estar de acuerdo de que se trata la imagen. En ese sentido no hay pérdida semiótica, sino que cada una piensa evocarnos a cosas concretas de nuestra cultura.



Forma de acarrear agua



En cuanto al chivo ya es un poco más metáfora o un doble sentido porque estamos connotando otra cosa, por ejemplo un recurso para copiar en el examen.



Aquí entiendo yo que es la Llorona porque tiene obviamente lágrimas, pues no debería haber perdido en cuanto a que todos conocemos la famosa leyenda.



Este busca connotar a un bus urbano.



Este es un bus extraurbano.



Las cáncas es un juego muy popular en Guate.



Transporte público que funciona en distancias cortas. Todos sabemos que es un tuk tuk.



Las bicis que creo que las entienden igual aquí que en Bejín porque es una bici bien promedio



El shuco que es nuestra versión del hot dog Americano.



El café que si te das cuenta incluso esta en taza de peltre, que como lo más tradicional que se maneja desde hace decenas de años y como es barato y accesible pues también la asociamos con Guate; a diferencia si fuera una taza de Mickey, nada que ver



El elote loco que se asocia con las ferias, es bastante realista, creo que es foto.

6.4 Entrevista • Lucía Ramírez

Experta en Diseño Gráfico

1. ¿Cuál es su opinión acerca de campañas publicitarias dónde se utilizan emojis/emoticones?

Creo que es bastante útil y son campañas muy comunicativas, pues a través de ícono o un símbolo pueden sintetizar un mensaje más amplio.

2. ¿Si tuviera la oportunidad de realizar una campaña publicitaria con emojis/emoticones utilizaría los que ya existen o crearía unos nuevos? ¿Por qué?

Depende de la campaña, pero si tuviera que crear uno me basaría en unos que ya existen porque ya la gente esta educada a lo que significa cada uno.

3. ¿Qué opinión le merece la campaña publicitaria Smartización Total?

A nivel gráfico es de muy buena calidad, la realización esta muy bien hecha y se se entiende el mensaje, logra transmitir lo que debe comunicar ya que el grupo objetivo es bastante amplio pero el mensaje se capta de la mejor manera.

4. ¿Qué opinión le merece la campaña de los emojis chapines?

En cuanto a los emojis chapines, culturalmente creo que están basados en diferentes conceptos chapines, en cuanto a calidad gráfica le hizo falta para sintetizar aún más los íconos, pero en general se basaron en

rasgos de la cultura chapina por ende las personas se familiarizan con ellos.

5. ¿Considera la utilización de semiótica en las campañas con emojis/emoticones? ¿Cómo?

Si, totalmente. Un emoji o un emoticon es la pura semiótica, básicamente es educar al espectador o interlocuor a un mensaje que ya entiende y familiarizarlo a un ícono.

6. ¿Qué elementos refleja la utilización de semiótica en las campañas publicitarias dónde se utilizan emojis/emoticones?

Abstracción en las imágenes, uso de códigos visuales y enfatizar en un signficante y un significado para la transmisión de un mensaje abstracto.

7. ¿Qué elementos visuales son importantes a considerar al realizar campañas publicitarias con emojis/emoticones?

La calidad gráfica, ya que ni un emoji (y ese es el problema con los emojis chapines) o un emoticon debe ser tan complejo, o tan lleno de formas incluso texturas; debe tratarse de tener mucha simpleza para que se capte instantaneamente al verlo.

8. ¿Cuál es su opinión del uso de iconografía en publicidad?

Es básica, si se necesita emitir un mensaje y no se tiene el tiempo suficiente para dar un mensaje amplio, los íconos ayudan a que las personas reciban el mensaje de manera más rápida y efectiva.

9. ¿Considera que la utilización de emojis/emoticones se ha vuelto una nueva tendencia en campañas publicitarias?

Considero que es una tendencia que esta naciendo, aún no puede llamarse tendencia porque únicamente se ha utilizado en algunas campañas de telefonías, precisamente porque ellos promocionan esa clase de productos; sin embargo, la tecnología va avanzando y estos elementos de emojis y emoticones se están volviendo cada vez más parte de la vida diaria, si va enfocado a ser una tendencia pero aún es muy joven.

10. ¿Conoce otras campañas publicitarias dónde se hayan utilizado emojis/emoticones? ¿Qué opinión le merecen?

Si, considero que utilizan y aprovechan muy bien la iconografía que ya esta creada y establecida para transmitir un mensaje breve y que en su mayoría lo han utilizado empresas de teléfonos, pero esto puede utilizarse para otro tipo de publicidad.

11. ¿Por qué cree que en Guatemala aún no se realizan más campañas con emoticones/emojis?

Creo que la brecha tecnológica aún es bastante grande a pesar que ahora hay más planes y acceso al internet, pero creo que aún hay muchas personas que no utilizan este tipo de aplicaciones en dónde hay emojis, sin embargo cada vez se facilita el acceso a este tipo de aplicaciones. De momento muchas personas no tienen internet o un smartpone o un teléfono con pantalla a colores, debido a esto las

personas no están tan familiarizadas con este tipo de iconografía

12. ¿Identifica códigos visuales en el spot publicitario Smartización Total? ¿Cuáles?

Sí, el rojo del semáforo que todo el mundo conoce.

13. ¿Cuál cree que es el proceso para iconizar una imagen?

En el caso de los emoticones encontrar algún rasgo universal, por ejemplo lo que es una sonrisa que es algo que todos hacemos, es importante encontrar algún contexto con el que ya estemos familiarizados universalmente de forma natural y luego proceder a elaborar el ícono. Para que sea rápido y no haya que educar a las personas como el caso de la señalética, es recomendable buscar un rasgo que ya sea natural en las personas.

14. ¿Considera que existen significados implícitos en las campañas publicitarias Smartización Total y emojis chapines? ¿Cuáles?

Si, lo que es la comunicación, es básico, es más los emojis y los emoticones se utilizan para comunicar, es un mensaje implícito. "Si quieres estar comunicado.." ese es el mensaje implícito que encuentro.

15. ¿Cómo influye la utilización de emojis/emoticones el mensaje visual a transmitir?

Lo hace más agradable y memorable, ya no solamente es el mensaje sino que se me queda grabado y lo tengo presente de forma positiva.

16. ¿Considera que la publicidad digital, como una de las tendencias más utilizadas en la actualidad, influye la utilización de iconografía en campañas publicitarias?

Si, por supuesto que infuye y va a ir creciendo y es la publicidad a la que debemos apuntar a largo plazo. La publicidad digital, por lo menos lo que yo pienso, es que va a reemplazar a los medios convensionales.

17. ¿A través de qué considera que la utilización de emojis/emoticones se conecta con las personas, actualmente?

Porque son cosas que ya conocemos únicamente que al verlas graficadas se nos hace agradable, puesto que logramos identificarnos con ellos pero son cosas que ya hacemos o mensajes que ya conocoemos. Lo único es que nos parece bastante curioso y agradable cuando logramos verlo plasmado en algo gráfico.

18. ¿Cuál cree que es el aporte a la publicidad al diseñar este tipo de campañas?

Senta un presedente en cuanto es a la semiótica porque muchos publicitas y muchas campañas de publicidad se basan mucho en textos de ayuda y de apoyo para trasnmitir un mensaje, pero este tipo de campañas establecen un presendete ya que a las personas no solo se les puede comunicar un mensaje a través de un texto o una imagen, sino que a través de estos íconos se vuelve un nuevo lenguaje para logrnarnos comunicar con las perosnas.

19. ¿Cuáles considera que fueron los factores de comunicación más importantes considerados en las campañas con emojis/emoticones?

Uno de los factores más importante es que fueran de conocimiento de las personas, conocer a quién se iba a dirigir el mensaje y como querían que fuera interpretado, para en base a ello utilizar los íconos adecuados y que el grupo objetivo se encuentre familiarizado con ellos y los conozcan.

20. ¿Cómo cree intervienen las expresiones faciales de los emoticones en el mensaje visual?

Es primordial, porque precisamente para que algo sea memorable y se convierta en un recuerdo, primero recibimos un estímulo sensorial, en este caso es a través de la vista pero al asociarlo con una imagen esto hace que se vuelvamemorable por ende se convierte en un recuerdo. Es mas probale y efectivo que las personas recuerden algo si esta asociado a algo gráfico con algo emocional en este caso la felicidad o alegría; de esta manera se logra que la campaña sea memorable.

21. ¿Considera que el uso de emojis/emoticones ha evolucionado la comunicación gráfica de las personas a través de dispositivos móviles?

Si, lo ha revolucionado completamente. Realmente es un nuevo lenguaje y va ir creciendo, seguramente irá variando y veremos más de ello con el paso del tiempo .

6.5 Guía de Observación

Campaña Publicitaria Smartización Total
Tigo Bolivia



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso Digital Audiovisual
 Especificar: Televisión e internet

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva Función Conativa
 Función Referencial Función Metalingüística
 Función Fática Función Poética

Especificar a través de qué: La imagen emite actitudes y sentimientos, además produce un efecto en el receptor: emociones.

4. ¿Qué emoticones se utilizan?



5. ¿Qué emojis se utilizan?



6. ¿Qué grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

7. ¿Presencia de emoticones?

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

8. ¿Presencia de emojis?

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

9. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

- Símbolo Indicio Códigos visuales
 Ícono

Especificar: **Indicio:** Guantes de fútbol en las manos del personaje de la izquierda. Indicio que jugaron fútbol antes.

Ícono: -Árboles, representan un entorno recreativo como una cancha de fútbol. -Manos en la cara, representan admiración, sorpresa o susto y refuerzan el emoticon.

Parte B

Emojis o Emoticones empleados en la pieza

1



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, con cabeza azul, los ojos muy abiertos y las manos sobre los pomulos. También parece con la boca abierta.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Muerto de miedo, muy asustado y sorprendido

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso Digital Audiovisual
 Especificar: Televisión e internet

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva Función Conativa
 Función Referencial Función Metalingüística
 Función Fática Función Poética

Especificar a través de qué: La imagen emite actitudes y sentimientos, además produce un efecto en el receptor: emociones.

4. ¿Qué emoticones se utilizan?



5. ¿Qué emojis se utilizan?



6. ¿Qué grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

7. ¿Presencia de emoticones?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

8. ¿Presencia de emojis?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

9. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

Símbolo Indicio Códigos visuales
 Ícono

Especificar: **Ícono:** -Árboles representan un entorno recreativo como lo es una cancha de fútbol. **Símbolo:** -Color azul, identifica a la marca; es utilizado en la camisa del personaje principal.

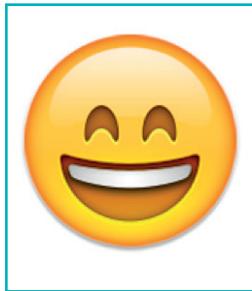
Parte B

Emojis o Emoticones empleados en la pieza

1



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, los ojos en forma de arco, sonrisa enseñando los dientes.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Sonrisa efusiva, que expresa diversión y un estado de ánimo estable, un ambiente agradable y pasandola bien.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

2



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, con un ojo cerrado y el otro abierto, sonriendo sacando la lengua

F) Significado Connotativo del emoticon:

Sacar la lengua, un gesto cómplice o para indicar que se está bromeando, de igual manera el guiño en el ojo representa complicidad.

G) En caso de emoji: No aplica
Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

3

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, los ojos en forma de arco y mostrando todos los dientes.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Expresión de vergüenza o timidez.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, sienriendo y utilizando lentes negros.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Tener lentes de sol representa estar de vacaciones o en un estado de relajación, sin preocupaciones y sentimiento de felicidad.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

4



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



5



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon:

No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: corona

H) Significado de emoji:

Poder real y autoridad, derecho absoluto de ejercer el poder de una nación. También simboliza el liderazgo y la autoridad legítima de aquel que ha sido elegido por un grupo de personas para que actúe como su líder.

I) Significante de emoji:

Imagen de una corona



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso
 Digital
 Audiovisual
 Especificar: Televisión e internet

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%)
 Media (31%-70%)
 Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva
 Función Conativa
 Función Referencial
 Función Metalingüística
 Función Fática
 Función Poética

Especificar a través de qué: La imagen emite actitudes y sentimientos, además produce un efecto en el receptor: emociones. Se muestra el contexto: dentro de un bus

4. ¿Qué emoticones se utilizan?



5. ¿Qué emojis se utilizan?



6. ¿Qué grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

7. ¿Presencia de emoticones?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

8. ¿Presencia de emojis?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

9. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

Símbolo Indicio Códigos visuales
 Ícono

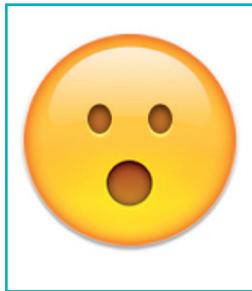
Especificar: **Ícono:** -Acientos y personas dentro de un bus, representa una movilización hacia algún lugar. **Símbolo:** -Color azul, identifica a la marca; es utilizado en la camisa del personaje principal.

Parte B

Emojis o Emoticones empleados en la pieza



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara, ojos y boca en forma circular, predominan el color amarillo y cafe.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Cara de sorpresa y con la boca abierta expresando asombro.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

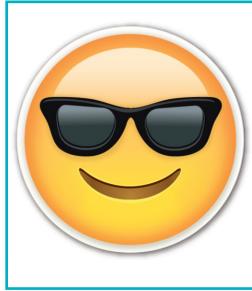
H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

2



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, sienriendo y utilizando lentes negros.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Tener lentes de sol representa estar de vacaciones o en un estado de relajación, sin preocupaciones y sentimiento de felicidad.

G) En caso de emoji: No aplica

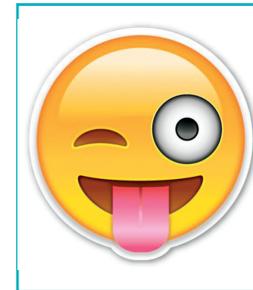
Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

3

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, con un ojo cerrado y el otro abierto, sonriendo sacando la lengua

F) Significado Connotativo del emoticon:

Sacar la lengua, un gesto cómplice o para indicar que se está bromeando, de igual manera el guiño en el ojo representa complicidad.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 No Aplica

**E) Significado Denotativo del emoticon:
No aplica**

**F) Significado Connotativo del emoticon:
No aplica**

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: corona

H) Significado de emoji:

Poder real y autoridad, derecho absoluto de ejercer el poder de una nación. También simboliza el liderazgo y la autoridad legítima de aquel que ha sido elegido por un grupo de personas para que actúe como su líder.

I) Significante de emoji:

Imagen de una corona

4



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

Emoji
 Emoticon



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso Digital Audiovisual
 Especificar: Televisión e internet

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva Función Conativa
 Función Referencial Función Metalingüística
 Función Fática Función Poética

Especificar a través de qué: La imagen emite actitudes y sentimientos, además produce un efecto en el receptor: emociones. Se muestra el contexto: en la calle

4. ¿Qué emoticones se utilizan?



5. ¿Qué emojis se utilizan?



6. ¿Qué grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

7. ¿Presencia de emoticones?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

8. ¿Presencia de emojis?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

9. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

Símbolo Indicio Códigos visuales
 Ícono

Especificar: **Ícono:** -Árboles y edificios, representa un entorno urbano. **Símbolo:** -Color azul, identifica a la marca; es utilizado en la camisa del personaje principal. **Códigos Visuales:** -Líneas blancas en el pavimento (paso de cebra) y personas caminando sobre ellas.

Parte B

Emojis o Emoticones empleados en la pieza



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara, ojos abiertos y con una sonrisa mostrando los dientes, compuesto con 2 colores principales: amarillo y café.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Cara de sonriendo expresando alegría y felicidad.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

2



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon:

No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: Mujer bailando

H) Significado de emoji:

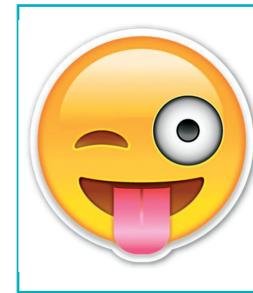
Se considera que una mujer vestida de color rojo se ve físicamente atractiva para un hombre, la mujer del emoji tiene un vestido rojo y además tiene una pose como si se tratara de un baile con mucho movimiento por la posición de sus brazos.

I) Significante de emoji:

Imagen de mujer con vestido rojo



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

3

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad Susto Enamorado
- Relajado Avergonzado Bromista Riendo
- Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, con un ojo cerrado y el otro abierto, sonriendo sacando la lengua

F) Significado Connotativo del emoticon:

Sacar la lengua, un gesto cómplice o para indicar que se está bromeando, de igual manera el guiño en el ojo representa complicidad.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad Susto Enamorado
- Relajado Avergonzado Bromista Riendo
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon:

No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: corona

H) Significado de emoji:

Poder real y autoridad, derecho absoluto de ejercer el poder de una nación. También simboliza el liderazgo y la autoridad legítima de aquel que ha sido elegido por un grupo de personas para que actúe como su líder.

I) Significante de emoji:

Imagen de una corona

4



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso Digital Audiovisual
 Especificar: Televisión e internet

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva Función Conativa
 Función Referencial Función Metalingüística
 Función Fática Función Poética

Especificar a través de qué: La imagen emite actitudes y sentimientos, además produce un efecto en el receptor: emociones.

4. ¿Qué emoticones se utilizan?



5. ¿Qué emojis se utilizan?



6. ¿Qué grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

7. ¿Presencia de emoticones?

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

8. ¿Presencia de emojis?

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

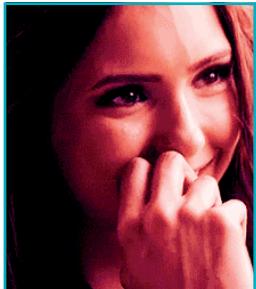
9. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

- Símbolo Indicio Códigos visuales
 Ícono

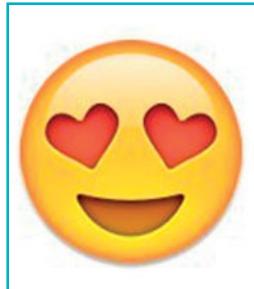
Especificar: **Ícono:** -Árboles y torres de luz, representan un entorno urbano. **Indicio:** -Valla publicitaria de Tigo, que puede significar que se encuentra una agencia cerca.

Parte B

Emojis o Emoticones empleados en la pieza



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara, ojos en forma de corazón y sonrisa.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Enamoramiento, felicidad, expresa amor

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso Digital Audiovisual
 Especificar: Televisión e internet

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva Función Conativa
 Función Referencial Función Metalingüística
 Función Fática Función Poética

Especificar a través de qué: La imagen emite actitudes y sentimientos, además produce un efecto en el receptor: emociones. Además se evidencia la pretensión que el receptor actúe en base a lo inducido en el spot.

4. ¿Qué emoticones se utilizan?



5. ¿Qué emojis se utilizan?



6. ¿Qué grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

7. ¿Presencia de emoticones?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

8. ¿Presencia de emojis?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

9. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

Símbolo Indicio Códigos visuales
 Ícono

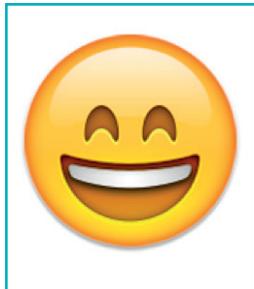
Especificar: **Ícono:** -Exposición de celulares, que se puede interpretar que se encuentran a la venta dentro de una agencia Tigo.

Parte B

Emojis o Emoticones empleados en la pieza



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, los ojos en forma de arco, sonrisa enseñando los dientes.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Sonrisa efusiva, que expresa diversión y un estado de ánimo estable, un ambiente agradable y pasandola bien.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

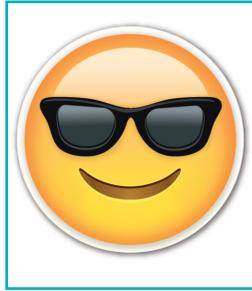
H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

2



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, sienriendo y utilizando lentes negros.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Tener lentes de sol representa estar de vacaciones o en un estado de relajación, sin preocupaciones y sentimiento de felicidad.

G) En caso de emoji: No aplica

Específique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

3

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, los ojos en forma de arco y mostrando todos los dientes.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Expresión de vergüenza o timidez.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, con un ojo cerrado y el otro abierto, sonriendo sacando la lengua

F) Significado Connotativo del emoticon:

Sacar la lengua, un gesto cómplice o para indicar que se está bromeando, de igual manera el guiño en el ojo representa complicidad.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

4



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

5



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon:

No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: corona

H) Significado de emoji:

Poder real y autoridad, derecho absoluto de ejercer el poder de una nación. También simboliza el liderazgo y la autoridad legítima de aquel que ha sido elegido por un grupo de personas para que actúe como su líder.

I) Significante de emoji:

Imagen de una corona



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso
 Digital
 Audiovisual
 Especificar: Televisión e internet

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%)
 Media (31%-70%)
 Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva
 Función Conativa
 Función Referencial
 Función Metalingüística
 Función Fática
 Función Poética

Especificar a través de qué: La imagen emite actitudes y sentimientos, además produce un efecto en el receptor: emociones.

4. ¿Qué emoticones se utilizan?



5. ¿Qué emojis se utilizan?



6. ¿Qué grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

7. ¿Presencia de emoticones?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

8. ¿Presencia de emojis?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

9. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

Símbolo Indicio Códigos visuales
 Ícono

Especificar: **Ícono:** -Gotas de agua, representan un llanto de risa o tristeza según sea la situación.

Símbolo: -Color azul en el tratamiento de la imagen y color en la camisa del personaje, representan a la marca TIGO.

Parte B

Emojis o Emoticones empleados en la pieza

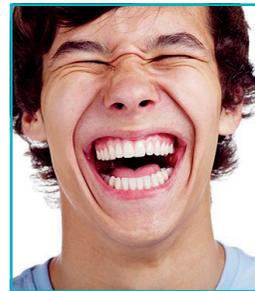
1



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Representación de cara de gato con ojos cerrados, sonrisa mostrando los dientes y gotas de agua que salen por los ojos.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Riendo a carcajadas, llorando de la risa o no poder parar de reír.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso Digital Audiovisual
 Especificar: Televisión e internet

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva Función Conativa
 Función Referencial Función Metalingüística
 Función Fática Función Poética

Especificar a través de qué: La imagen emite actitudes y sentimientos, además produce un efecto en el receptor: emociones.

4. ¿Qué emoticones se utilizan?



5. ¿Qué emojis se utilizan?



6. ¿Qué grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

7. ¿Presencia de emoticones?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

8. ¿Presencia de emojis?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

9. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

Símbolo Indicio Códigos visuales
 Ícono

Especificar: **Ícono:** -Corazón, ícono de amor.
Símbolo: -Color azul en el tratamiento de la imagen y color en la camisa del personaje, representan a la marca TIGO.

Parte B

Emojis o Emoticones empleados en la pieza



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara en forma de gato, con dos corazones arriba, y una sonrisa. Tiene bigotes

F) Significado Connotativo del emoticon:

Un gato profundamente enamorado.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

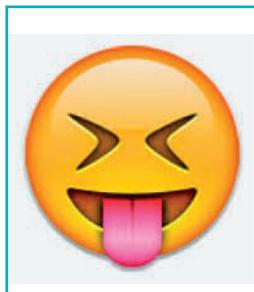
H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

2



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara con ojos cerrados y con la lengua de fuera

F) Significado Connotativo del emoticon:

Sacar la lengua, un gesto cómplice o para indicar que se está bromeando.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

3

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, los ojos en forma de arco, sonrisa enseñando los dientes.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Sonrisa efusiva, que expresa diversión y un estado de ánimo estable, un ambiente agradable y pasandola bien.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, sienriendo y utilizando lentes negros.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Tener lentes de sol representa estar de vacaciones o en un estado de relajación, sin preocupaciones y sentimiento de felicidad.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

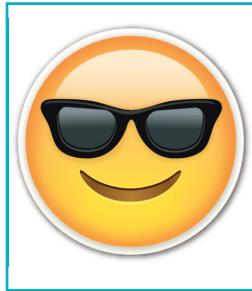
H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

4



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

Emoji
 Emoticon

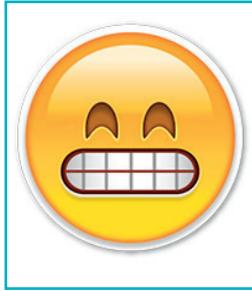
B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



5



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, los ojos en forma de arco y mostrando todos los dientes.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Expresión de vergüenza o timidez.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

6

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:
No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon:
No aplica

G) En caso de emoji:
Especifique expresión gráfica: corona

H) Significado de emoji:
Poder real y autoridad, derecho absoluto de ejercer el poder de una nación. También simboliza el liderazgo y la autoridad legítima de aquel que ha sido elegido por un grupo de personas para que actúe como su líder.

I) Significante de emoji:
Imagen de una corona



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso Digital Audiovisual

Especificar: Publicidad en páginas de Internet

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva Función Conativa
 Función Referencial Función Metalingüística
 Función Fática Función Poética

Especificar a través de qué: La imagen emite actitudes y sentimientos, además produce un efecto en el receptor: emociones. Con ayuda del copy se explican los hechos y a través de la frase "únete a la Smartización" se establece una orden.

4. ¿Qué emoticones se utilizan?



5. ¿Qué emojis se utilizan?



6. ¿Qué grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

7. ¿Presencia de emoticones?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

8. ¿Presencia de emojis?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

9. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

Símbolo Indicio Códigos visuales
 Ícono

Especificar: **Símbolo:** -Color azul protagonizando la imagen, representan a la marca TIGO. **Índice:** Guantes de fútbol en las manos de personaje de la derecha. Indicio que los personajes jugaron fútbol.

Parte B

Emojis o Emoticones empleados en la pieza

1



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, los ojos en forma de arco y mostrando todos los dientes.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Expresión de vergüenza o timidez.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

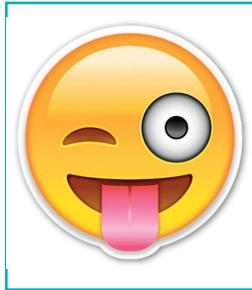
H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

2



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, con un ojo cerrado y el otro abierto, sonriendo sacando la lengua

F) Significado Connotativo del emoticon:

Sacar la lengua, un gesto cómplice o para indicar que se está bromeando, de igual manera el guiño en el ojo representa complicidad.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

3



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon:

No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: corona

H) Significado de emoji:

Poder real y autoridad, derecho absoluto de ejercer el poder de una nación. También simboliza el liderazgo y la autoridad legítima de aquel que ha sido elegido por un grupo de personas para que actúe como su líder.

I) Significante de emoji:

Imagen de una corona



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso
 Digital
 Audiovisual
 Especificar: Periódicos

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%)
 Media (31%-70%)
 Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva
 Función Conativa
 Función Referencial
 Función Metalingüística
 Función Fática
 Función Poética

Especificar a través de qué: La imagen emite actitudes y sentimientos, además produce un efecto en el receptor: emociones. Con ayuda del copy se explican los hechos y a través de la frase "estás conectado" se establece una orden.

4. ¿Se utiliza sistema de íconos?

- Si
 No

5. ¿Qué emoticones se utilizan?



6. ¿Qué emojis se utilizan?



7. ¿Que grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

7. ¿Presencia de emoticones?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

8. ¿Presencia de emojis?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

9. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

Símbolo Indicio Códigos visuales
 Ícono

Especificar: **Símbolo:** -Color azul protagonizando la imagen, representan a la marca TIGO. **Índice:** Guantes de fútbol en las manos de personaje de la derecha. Indicio que los personajes jugaron fútbol.

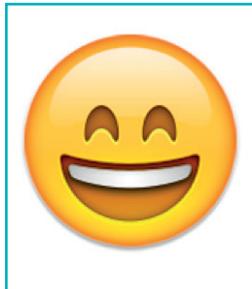
Parte B

Emojis o Emoticones empleados en la pieza

1



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, los ojos en forma de arco, sonrisa enseñando los dientes.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Sonrisa efusiva, que expresa diversión y un estado de ánimo estable, un ambiente agradable y pasandola bien.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

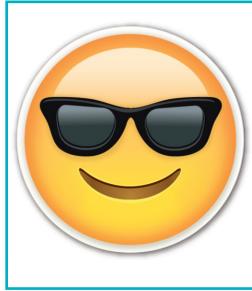
H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

2



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, sienriendo y utilizando lentes negros.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Tener lentes de sol representa estar de vacaciones o en un estado de relajación, sin preocupaciones y sentimiento de felicidad.

G) En caso de emoji: No aplica

Específique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

3

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, los ojos en forma de arco y mostrando todos los dientes.

F) Significado Connotativo del emoticon:

Expresión de vergüenza o timidez.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- Sorprendido
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

Cara circular, con un ojo cerrado y el otro abierto, sonriendo sacando la lengua

F) Significado Connotativo del emoticon:

Sacar la lengua, un gesto cómplice o para indicar que se está bromeando, de igual manera el guiño en el ojo representa complicidad.

G) En caso de emoji: No aplica

Especifique expresión gráfica:

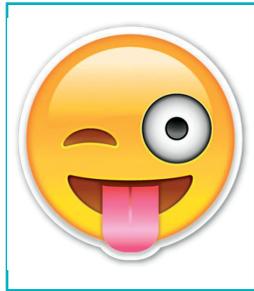
H) Significado de emoji: No aplica

I) Significante de emoji: No aplica

4



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

5



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon:

No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: corona

H) Significado de emoji:

Poder real y autoridad, derecho absoluto de ejercer el poder de una nación. También simboliza el liderazgo y la autoridad legítima de aquel que ha sido elegido por un grupo de personas para que actúe como su líder.

I) Significante de emoji:

Imagen de una corona

6.6 Guía de Observación

Campaña Publicitaria Emojis Chapines
Tigo Guatemala



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso Digital Audiovisual
 Especificar: Publicidad en Facebook

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva Función Conativa
 Función Referencial Función Metalingüística
 Función Fática Función Poética

Especificar a través de qué: En la imagen se puede visualizar el contexto del mensaje "Guatemala", por la imagen de fondo, además insita a la personas a descargar el app. Gracias al copy se produce un efecto en los receptores "chapines"

4. ¿Qué emojis se utilizan?



5. ¿Qué grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

7. ¿Presencia de emoticones?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

8. ¿Presencia de emojis?

Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

9. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

Símbolo Indicio Códigos visuales
 Ícono

Especificar: **Símbolo:** -Color azul protagonizando la imagen, representa a la marca TIGO. **Ícono:** Fotografía del volcán de agua en Antigua Guatemala, conocido por los guatemaltecos.

Parte B

Emojis o Emoticones empleados en la pieza



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon: No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon: No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: Pocillo de peltre, artesanal elaborado en Guatemala.

H) Significado de emoji:

Tradicionalmente en Guatemala se utilizan pocillos de peltre elaborados a mano para tomar café en las tardes acompañado de un pan dulce, especialmente utilizado por las abuelitas.

I) Significante de emoji:

Imagen de un pocillo característico de Guatemala

2



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon: No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon: No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: Bus público urbano de la ciudad de Guatemala.

H) Significado de emoji:

Buses característicos de Guatemala que transportan a las personas diariamente acompañados de una persona que le llaman "brocha" y se encarga de ordenar a las personas adentro del bus.

I) Significante de emoji:

Imagen de medio de transporte.



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

3

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon: No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon: No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: Bus público extraurbano de Guatemala.

H) Significado de emoji:

Medio de transporte utilizado en Guatemala que se caracteriza por tener un diseño colorido. Se traslada por las carreteras entre comunidades lejanas.

I) Significante de emoji:

Imagen de medio de transporte.

A) Clasificación

- Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon: No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon: No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: Vacija para transportar agua.

H) Significado de emoji:

Es utilizado específicamente el en área rural de Guatemala para transportar agua de un lugar a otro, especialmente por las personas que van a traer agua a pozos o a ríos.

I) Significante de emoji:

Imagen de recipiente para transportar agua.

4



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

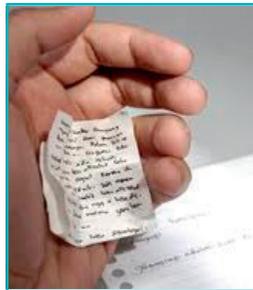
5



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon: No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon: No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: Animal cría de la cabra.

H) Significado de emoji:

En Guatemala la palabra "chivo" es utilizada en las aulas de clase por alumnos. Es un pequeño papelito que contiene las respuestas de un examen.

I) Significante de emoji:

Imagen de animal cría de la cabra



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.



A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon: **No aplica**

F) Significado Connotativo del emoticon: **No aplica**

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: Pelotita de vidrio en miniatura con diseños al medio.

H) Significado de emoji:

Es una pelotita de vidrio utilizada para jugar por niños entre 6 y 10 años en Guatemala, se caracterizan por los colores internos que contienen.

I) Significante de emoji:

Imagen de una esfera en miniatura de vidrio.

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: **Expresión de Emoticon**

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

F) Significado Connotativo del emoticon:

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: elote cocido con salsa, mayonesa y mostaza, además de queso.

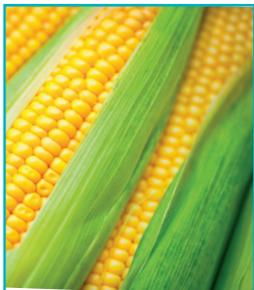
H) Significado de emoji:

El elote loco es una comida tradicional de las ferias en Guatemala se combina con salsa ketchup, mayonesa, mostaza y queso; se hace llamar loco por el sabor de esta combinación.

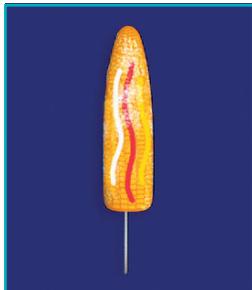
I) Significante de emoji:

Imagen de verdura compuesta con muchos granos en combinación con salsas

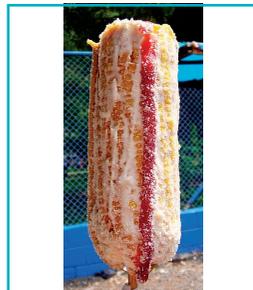
7



REFERENCIA



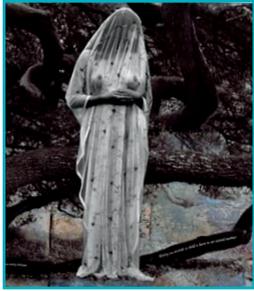
EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
 Emoticon



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon: No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon: No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: Mujer llorando vestida de novia.

H) Significado de emoji:

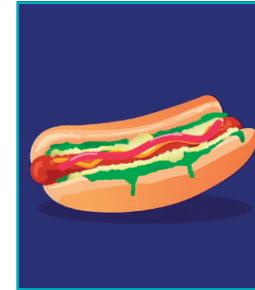
La mujer de la leyenda de Guatemala está llorando porque perdió a sus hijos, ella se encuentra en busca de ellos y recorre las calles sola. Cuenta la leyenda que si su llanto se escucha lejos ella esta cerca y si se escucha cerca ella encuentra lejos.

I) Significante de emoji:

Imagen de mujer llorando



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon: **No aplica**

F) Significado Connotativo del emoticon: **No aplica**

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: Pan característico de Guatemala.

H) Significado de emoji:

Conocido como hot dog en Guatemala se diferencia por colocarle aguacate y repollo, es conocido como "shuco" y puede ser preparado con diferentes carnes como salchicha, salami, longaniza, carne, etc.

I) Significante de emoji:

Imagen de pan en combinación con algunos ingredientes.

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: **Expresión de Emoticon**

Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

F) Significado Connotativo del emoticon:

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: medio de transporte entre las zonas de la ciudad de Guatemala.

H) Significado de emoji:

Medio de transporte que las personas utilizan para dirigirse entre zonas y departamento de Guatemala

I) Significante de emoji:

Imagen de moticicleta más elaborada con techo y asientos para transportar personas.

10



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
 Emoticon



REFERENCIA



EMOJI/EMOTICON



INTERP. G.O.

A) Clasificación

- Emoji
- Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:



C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto
- Simple
- Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad
- Susto
- Enamorado
- Relajado
- Avergonzado
- Bromista
- Riendo
- No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon: No aplica

F) Significado Connotativo del emoticon: No aplica

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica: bicicleta

H) Significado de emoji:

Últimamente muy popular en Guatemala por los conocidos bicitour organizados por la Municipalidad, es divertido ir por las ciclovías y conducir por toda la ciudad.

I) Significante de emoji:

Transporte antiguo con dos ruedas.

6.7 Guía de Observación

Guatemaltecos entre 20 y 50 años

Escriba en la parte de abajo de cada imagen el nombre que usted le asigna.

¡¡¡Gracias por su colaboración!!!

Edad: Entre 20 y 50 años

Sexo: (7) Femenino - (7) Masculino



(14) Tuc-tuc



(10) Bicicleta
(4) Bici



(11) Shuco
(1) Hot Dog



(10) Camioneta
(2) Bus
(2) Burra



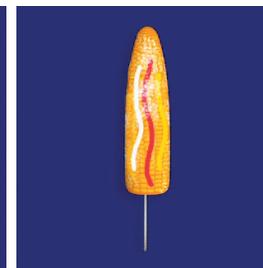
(2) Chompipera
(1) Chicken bus
(9) Extraurbano
(2) Camioneta



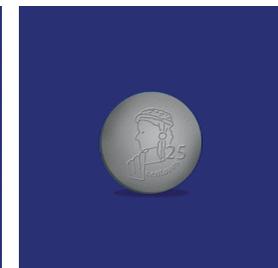
(10) Canica
(2) Cinco



(5) Pocillo
(9) Taza



(12) Elote Loco
(2) Elote



(2) Ficha
(5) Moneda
(7) Choca



(8) Tinaja
(1) Cantaro
(4) Jarro
(1) Quetzalteca



(2) Cabra
(11) Chivo
(1) Cabrito



(14) La llorona
(1) Novia



(2) Palangana
(11) Guacal
(1) Baño



(6) Chancla
(6) Chancleta
(2) Yina



(13) Cuquitos
(1) Helados

7. Interpretación y Síntesis

Como uno de los puntos finales, luego de recabar la información en el contenido teórico, realizar entrevistas y guías de observación se procede a realizar una interpretación y síntesis de lo mencionado anteriormente en base a los objetivos planteados al principio.

1 Manejo del lenguaje visual y análisis semiótico del mensaje transmitido en campañas Tigo en Latinoamérica.

Para ahondar en el manejo de comunicación visual y semiótica utilizada en el discurso visual de campañas publicitarias Tigo Latinoamérica se eligieron los países Guatemala y Bolivia, de los cuales se tomaron campañas Tigo en las cuales se utilizan signos visuales, conocidos como emojis y emoticones, se han vuelto muy populares y reconocidos fácilmente.

Tigo es una compañía de Telecomunicaciones que pone a disposición de las personas, innovadores servicios de tecnología. A través de un teléfono, ofrece la posibilidad de acceder de manera fácil, accesible y simple al mundo de la tecnología. Tiene presencia en América Latina (Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras Paraguay) y algunos países en África.

En las campañas que se tomaron como objetos de estudio destacan los emojis y emoticones como elementos principales dentro del discurso visual. Según López (2009), citada en el contenido teórico, los emoticones son íconos que han tomado un papel importante en las conversaciones virtuales, ya que representan un lenguaje no verbal y no visual de las interacciones. A través de los emoticones se pueden transmitir emociones y sentimientos por medio de la expresión facial de los seres humanos plasmada en un ícono. A diferencia de los emoticones, los emojis se caracterizan por ser una representación gráfica de objetos, conceptos o gestos. A los emojis se les puede otorgar un significado según sea el contexto de la situación.

Para profundizar en el tema es necesario mencionar cómo la tecnología ha influido para que se utilicen emojis y emoticones en campañas publicitarias. Sergio Chisaka, director creativo en agencia Raza, Bolivia (agencia a cargo de la marca TIGO), en su entrevista menciona que la publicidad se alimenta del que hacer de la gente, por lo tanto se utilizan recursos que generan empatía con los espectadores.

La entrevistada Lucía Ramírez, experta en Diseño Gráfico, opina que la tecnología avanza constantemente y los emojis y emoticones se están volviendo, cada vez más, parte de la vida diaria de las personas, así mismo Sergio

Durini, experto en semiótica, considera que este tipo de campañas pretenden vender la idea de la tecnología.

La utilización de emojis y emoticones no se da únicamente en empresas de telefonía, es un recurso muy utilizado por los creativos hoy en día, ya que las personas se identifican con ellos porque interactúan día con día con estos íconos. Así mismo cabe destacar que, aunque la campaña Smartización total se haya lanzado en Bolivia, es comprensibles a nivel de Latinoamérica, debido a que utilizan signos y elementos reconocidos por todos, como lo son los emojis y emoticones, el color azul y personalidad de la marca.

En el caso de la campaña Emojis Chapines, Álvaro Gamez director creativo en agencia IMPACT, (agencia a cargo de la marca TIGO en Guatemala), expresa que cada emoji representa un “chapinismo” muy tradicional, propio del lenguaje cotidiano y experiencias de los guatemaltecos. Esta campaña es reconocible únicamente dentro de Guatemala, ya que las personas crecen en el entorno de las costumbres y tradiciones guatemaltecas y para ellos es fácil identificar ese tipo de signos gráficos.

Es indispensable mencionar cómo, por medio de la comunicación, se establecen estos tipos de códigos visuales para comunicar un mensaje.

Comunicación

Según Amadio (2013), citado en el contenido teórico, la comunicación es un proceso en el que se emite, de forma elaborada, un mensaje y el receptor lo comprende.

A través de la comunicación, se transmite un mensaje que se encuentra elaborado por signos, íconos, indicios y códigos visuales que aunque sea inconscientemente las personas logran interpretar.

Funciones de Comunicación

Al momento de transmitir un mensaje es importante saber que se activan funciones importantes de comunicación.

Para la campaña Smartización-Total se activaron algunas funciones importantes de comunicación:

- Función emotiva, ya que las imágenes emiten actitudes y sentimientos, además produce un efecto en el receptor: emociones.
- Función referencial, ya que se muestra el contexto de dónde esta ocurriendo la historia.
- Funciones conativa y metalingüística, ya que con ayuda del copy se explican los hechos y a través de la frase “Únete a la Smartización” se establece una orden a los usuarios de adquirir un Smartphone.

En la Campaña Emojis Chapines se activaron las siguientes funciones:

- Función Referencial, ya que deja claro el dónde

ocurren los hechos, específicamente en Guatemala, por la imagen que se observa al fondo.

- Función conativa y metalingüística, porque a través del copy el receptor recibe una orden.
- Función Poética, ya que a través de modismos chapines se logra establecer la lingüística empleada.

Comunicación Visual

Según Munari (1985) La comunicación visual es todo lo que se ve a través de los ojos; imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.

La comunicación visual es muy importante, ya que las personas aprenden a comunicarse, desde que son niños, a través de imágenes que la mente asocia con alguna palabra. Además es un lenguaje primitivo con el que las personas se comunicaban hace miles de años por medio de dibujos en las paredes, alguna señal, etc.

La comunicación visual puede ser casual o intensional. La comunicación visual empleada en las campañas Smartización-Total y Emojis chapines, son de carácter intensional ya que las mismas deben ser interpretadas en pleno significado que lo planificó el emisor. El significado de la primera es que las personas obtengan su Smartphone y el de la segunda es que descarguen la aplicación para poder hablar "Más chapín" sin embargo los emojis y emoticones en sí, son comunicación visual casual ya que cada persona le da su propio significado en base a su personalidad, educación, experiencia, etc.

A través de la comunicación visual se establece un mensaje visual determinado conformado por signos visuales que poseen un significado. A continuación se profundizará en los signos visuales manejados en las campañas publicitarias de Tigo mencionadas anteriormente, para la interpretación de un mensaje:

Semiótica

Según Zecchetto (2002), la semiótica se representa como un punto de vista de la realidad ya que las cosas y objetos se convierten en signos y son portadores de significado.

La semiótica se encuentra presente en todo por ejemplo en la manera de vestir, los colores, objetos, etc. Y como menciona Zecchetto son portadores de significado que cada persona otorga en base a sus conocimientos, creencias y educación. En su entrevista, Sergio Durini considera que el trabajo de un diseñador gráfico es modificar los signos de tal forma que se conecte mejor con el grupo objetivo y se transmita el mensaje efectivamente.

Signos

Según Guiraud (2004), citado en el contenido teórico, los signos tienen por función evocar con el objeto para establecer una comunicación. Los signos son parte de la vida cotidiana de manera abstracta, se encuentran presentes en todo momento específicamente cuando se relaciona mentalmente un objeto con su significado.

Según Jardí (2012) citado en el contenido teórico, el signo esta compuesto de significante y significado; el significante es la parte física que se percibe y el significado es lo que el objeto físico se encarga de transmitir.

En la campaña Smartización Total – Tigo en Bolivia, se evidencia la utilización de signos que significan algo en concreto. Iniciando por la palabra “Smartización”, el entrevistado Sergio Chisaka, menciona que el mensaje a transmitir a través de esta palabra tiene dos componentes:

1. Implica un llamado a las personas a tener un Smartphone.
2. Significa que quién esta Smartizado forma parte de un grupo de personas que ha descubierto los beneficios de la conectividad a través de las redes sociales.

Smartización es una palabra compuesta de signos lingüísticos que emiten un significado.

El jingle utilizado en el spot se basa en la canción “El Venao” interpretada por Los Cantantes, que según el entrevistado Chisaka tiene un rol importante en la narrativa visual del comercial. La frase “A nadie le gusta que le digan” relacionándolo y connotándolo al estar o no “smartizado”.

A partir de estos signos lingüísticos, Sergio Chisaka asignó un significado a la palabra “Smartización” y a la canción “El venao” para incorporar estos signos mencionados en la creación y secuencia de la historia de la campaña publicitaria.

En la pieza digital que promociona la aplicación de Emojis Chapines se utiliza la palabra “Casaquemos” que en esta pieza puede transmitir el significado: mensajemos, hablemos, nos comunicamos, etc. Pero es un modismo utilizado y comprendido únicamente en Guatemala. Esta campaña se encuentra dirigida para público guatemalteco por utilizar signos propios del país.

En las campañas publicitarias “Emojis Chapines” y “Smartización-Total” se representa la semiótica de distintas maneras: En la utilización de códigos visuales, signos, íconos e indicios. A continuación se desglosa y se profundiza en cada uno.

Códigos Visuales

Según Rodríguez (1996) citado en el contenido teórico, todo acto de comunicación se funda en un código, esto quiere decir que las personas se comunican mediante un sistema de códigos para elaborar un mensaje.

En cuanto a códigos visuales en el spot publicitario “Smartización-Total”, en los segundos de duración analizados en guías de observación (Anexo 10.5), se pueden observar elementos como el semáforo que da luz roja para que los personajes se detengan y luz verde para que puedan continuar con su camino; este es un código reconocible a nivel internacional y que las personas ya inconscientemente logran interpretar el significado del color de cada luz. El siguiente código evidenciado en el spot es el paso de cebra por dónde caminan los

personajes, es un código muy abstracto (líneas blancas pintadas en el piso) pero significa que las personas pueden caminar por allí con tranquilidad mientras no este pasando un automóvil o motocicleta.



Código visual - Paso de cebras

Spot publicitario - Smartización Total · Tigo
https://www.youtube.com/watch?v=tJsxoAC_K4w

La utilización de estos códigos son necesarios dentro del spot para lograr una secuencia lógica del comercial y así sea más entendible para el grupo objetivo.

A través de las guías de observación se analizaron a los personajes que se encuentran presentes durante la campaña. La manera de vestir de los personajes significa que ellos se encontraban relajados y que acababan de

jugar fútbol por el lugar en dónde estaban, muy amplio con grama; Además, uno de ellos portó siempre unos guantes que utilizan los porteros para jugar (en el spot y las piezas publicitarias) connotando a un grupo de amigos tratando de convencer a uno de ellos sobre el uso de un smartphone y los beneficios que puede obtener.

En la pieza analizada que promociona la aplicación de emojis chapines se logra identificar un código visual en la fotografía de fondo que hace referencia a un lugar conocido en Guatemala, se ejemplifica a continuación:



Pieza Digital - Emojis Chapines
Anuncio digital tomado del Facebook de Tigo



Antigua Guatemala - desde el mirador del Cerro de La Cruz
https://viaxadoiro.files.wordpress.com/2015/02/img_0680.jpg

La imagen anterior es un código visual dentro de la pieza publicitaria por ser un lugar muy representativo y conocido en Guatemala.

Indicios

Jardí (2012) se refiere a un indicio como una acción que esta poniendo lugar en un determinado momento y que se prolongará en un futuro inmediato. Introduce el factor tiempo en una imagen y los conceptos de “expectación” e “incertidumbre”. Además los indicios exigen experiencia por parte del receptor. En este caso las personas deben tener un conocimiento previo para identificar características importantes de la marca.

En el spot publicitario se evidenciaron indicios, por ejemplo en el color de la camisa que lleva puesta el personaje principal, se trata de la tonalidad de azul representativa de la marca Tigo.

En una de las escenas analizadas se puede observar en segundo plano una valla publicitaria de la marca haciendo referencia que se encuentra cerca una agencia Tigo a donde se dirigen los personajes para que el personaje principal obtenga su Smartphone.

En las guías de observación se identificó que la palabra “Chapín” dentro de la pieza publicitaria de Emojis Chapines, la cual es un indicio de una persona guatemalteca.

Íconos

Según Jardí (2012) citado en el contenido teórico, los íconos son signos que mantienen una relación de semejanza con aquello que representan. Un ícono es más que todo utilizado para que muchas personas lo reconozcan y puedan asociar fácilmente una acción, motivo, instrucción, etc.

Últimamente las personas se comunican a través de íconos empleados en mensajes de texto. En la campaña publicitaria Smartización-Total buscaron una relación entre la marca Tigo, los emojis y emoticones, que son los íconos que revolucionaron la comunicación a través de los mensajes de texto por celular, utilizados también en redes sociales. Lucía Ramírez menciona en su entrevista que los íconos ayudan a que las personas reciban un mensaje de manera más rápida y efectiva.

En las campañas publicitarias Smartización-Total y Emojis Chapines se evidencian íconos, clasificados en emojis y emoticones que se arguntan a continuación:

Emoticones

En el spot publicitario, son 5 los actores principales, al inicio 4 de ellos utilizan una cabeza gigante simulando ser un emoticon. Sergio Chisaka mencionó en su entrevista que a nivel conceptual la idea de utilizar emoticones es una manera clara de significar que lo que pasa en redes

sociales se manifiesta en el día a día, quiere decir que la decisión de utilizar emoticones en el spot para promocionar los smartphones es porque la gente los conoce, los utiliza y se identifica con ellos para expresar sus emociones. El entrevistado Durini expone que para algunas personas describir una emoción es difícil y para otros imposible por lo que los emoticones son un atajo para transmitir todas esas cosas que son abstractas porque el sentimiento no se ve.

Durante el spot y las piezas digital e impresa, se evidencia que los emoticones elegidos se ven reflejados sentimientos y emociones como: la alegría felicidad, sorpresa, enamoramiento, bromista, relajación, simpatía, etc. El entrevistado Sergio Chisaka menciona que buscaron los emoticones más divertidos y simpáticos para transmitir la personalidad de Tigo en su tono de comunicación: alegre, juguetón lleno de vida y cool. Lo que se buscó transmitir con las expresiones de los emoticones es que no son pasivos, toman acciones y lo hacen con mucha alegría.



Representación de alegría



Ícono de alegría

A través de los emoticones utilizados en la campaña Smartización-Total se estableció un análisis, en las guías de observación, en el cual efectivamente los emoticones son una expresión facial que la personas hacen con frecuencia para transmitir un sentimiento, que se menciona con anterioridad es algo abstracto. Cada una cuenta con una denotación y connotación, todo dependerá de la manera en que sea interpretado el mensaje por la persona que lo recibe.

En la campaña Emojis Chapines no se utilizaron emoticones aunque el entrevistado Álvaro Gámez menciona que en su momento se consideró la creación de emoticones para ampliar el campo de acción de los mismos, sin embargo no fue aprobado por el cliente.

Emojis

En ambas campañas publicitarias se identificó la utilización de emojis, los cuales son portadores significante y significado como se menciona con anterioridad.

La campaña “Emojis Chapines” se basa en elementos representativos de Guatemala que los guatemaltecos identifican y asocian con su referente con facilidad.

El entrevistado Álvaro Gamez menciona en su entrevista que la campaña cuenta con un sentido nacionalista utilizando emojis con tono y manera coloquial dentro de una atmosfera “Muy Chapina”.

En su entrevista, Lucía Ramírez opina que se basaron en rasgos de la cultura chapina y es por ello que las personas se familiarizaron con ellos.



Representación gráfica de pocillo de peltre



Ícono de pocillo de peltre

Los emojis chapines son una representación gráfica e íconica de elementos representativos de Guatemala como se mencionó con anterioridad, cada persona portará de significado a cada uno según su experiencia con el mismo.

En la campaña Smartización-Total se utilizaron emojis ya establecidos por el sistema de íconos con el que todas las personas cuentan en su celular. Únicamente se utilizaron la corona y la bailarina con vestido rojo.

Sergio Chisaka menciona en su entrevista que agregaron la corona a uno de los emoticones para connotar al "coqueto" del grupo y la chica de vestido rojo no se encuentra bailando como todas las personas piensan sino va por la calle caminando cuando uno de los emoticones se enamora de ella.

Grado de íconicidad

Según Rodríguez (1996) los grados de iconicidad son niveles de abstracción elevado de una imagen de lo que la experiencia representa.

Según Iradí (2004) citado en el contenido teórico, define que los pictogramas contienen características sensibles, pero la forma se encuentra abstraída. Como se ejemplifica en las guías de observación, todas las personas tienen esas expresiones faciales como reacción a alguna situación. En el caso de los emoticones son expresiones faciales que se encuentran abstraídas y con un diseño estilizado que comprende de pocos colores y una misma línea gráfica de diseño. Cada uno transmite algo diferente.

El uso de colores es importante dentro de la semiótica y específicamente en los íconos utilizados en la campaña "Smartización Total" la mayoría de los emoticones que tiene presencia en la campaña cuentan con tres colores en su mayoría: blanco, amarillo y café. Los colores y elementos gráficos en las caras de los emoticones cuentan con simplicidad y su grado de iconicidad es de pictogramas.

Durini en su entrevista menciona que antes de abstraer un sentimiento o una emoción se basaría en el propósito de los íconos a representar, ejemplifica en este caso a la película "Inside Out" (Intensamente) en la cual se asigna un color y características determinadas a las emociones y sentimientos.

Así mismo Sergio Durini menciona en su entrevista que el proceso de abstracción de una imagen es un proceso como el que hacen día a día los diseñadores gráficos, tomar una referencia real, una fotografía o tener el objeto de frente; luego se decide el nivel de detalle, apego a la realidad o simplificación además de la estilización.

Según Iradi (2004) menciona que el grado de iconicidad, representación figurativa no realista es cuando se tiene identificación pero se encuentran alteradas las relaciones espaciales.

El grado de iconicidad, representación figurativa no realista se evidenció en los emojis chapines ya que tienen mucho detalle en cuanto a colores, texturas, figuras, etc.

Cabe mencionar que Durini asegura que la semiótica influye dentro de una campaña publicitaria ya que como todo significa, es importante que cada signo dentro de una campaña tenga un ¿por qué? o tenga alguna contribución al mensaje que se propusieron transmitir.

El uso de emojis y emoticones es una manera distinta e innovadora para comunicar un mensaje ya que las personas los conocen y se identifican por ser portadores de esas mismas emociones. Además los emojis chapines enriquecen la comunicación entre los guatemaltecos ya que se emplean representaciones y expresiones lingüísticas de Guatemala.

2 Impacto de arquetipos y estereotipos en la selección de emojis y emoticones plasmados en campañas publicitarias y su intervención en el mensaje visual.

Para la elección de emoticones y emojis dentro de las campañas publicitarias de Tigo fue necesario basarse en estereotipos y arquetipos.

Los arquetipos, según Dávila (2014), citado en el contenido teórico, son sistemas de aptitud para la acción y, al mismo tiempo, imágenes y emociones. Los arquetipos son esencialmente una parte imaginaria pero se une con la naturaleza.

Dávila (2014) menciona que en el ámbito publicitario se manifiestan como una venta de sueños y fantasías de características ideales.

Los arquetipos no son ideas innatas heredadas tal cual, sino formas, tendencias, patrones que subyacen a la formación de símbolos.

La manera de utilizar los emoticones en la campaña publicitaria Smartización-Total es que a cada emoticon que eligieron le crearon una personalidad distinta en cuanto a la manera de caminar, expresarse ya que se asocia con los seres humanos y tal como menciona Dávila (2014) son proyectados como una venta de sueños y fantasías pero

que se asocian con una realidad cercana ya que transmiten las emociones y sentimientos que normalmente un ser humano posee.

Sergio Chiska menciona en su entrevista el significado que dió a los 4 emoticones principales durante el spot publicitario y los que aparecen en las piezas:

- El emoticon de la lengua fuera: Es el loco del grupo, al que le gusta jugar y hacer bromas.
- El de la corona: El coqueto del grupo
- El emoticon de la sonrisa: Es el tímido y el silencioso, no dice mucho pero siempre se suma a lo que dicen sus amigos.
- El emoticon de los lentes oscuros: El galán y líder del grupo.

Es importante mencionar como Chisaka se basó en un grupo de amigos común y corriente de la vida real para establecer cada arquetipo asignado a cada emoticon.



Imágenes de modelos reales en la campaña Smartización-Total
<https://www.behance.net/gallery/28484547/Tigo-Smartizacion>



Montaje ya con las cabezas emoticon

Además es importante mencionar que al personaje con la lengua de fuera que menciona Chisaka en su entrevista es el loco, juguetón y bromista del grupo aparece en las piezas analizadas con los guantes de fútbol en las manos, lo cual es un signo representativo de como lo definió Chisaka el arquetipo.

A lo largo del spot los emoticones transmiten emociones y sentimientos y sus expresiones fáciles no se mantienen estáticas, interactúan entre sí y con el entorno, representando personas de la vida real pero son fantasía ya que no existe una persona con una cabeza giganta iconizada. Cabe mencionar, que el mensaje principal publicitario es repetitiva la palabra "Smartización o "Smartizado" para que las personas puedan recordarla y asociarla al discurso visual.

Lucía Ramírez menciona en su entrevista que es probable y a la vez efectivo que las personas asocien algo gráfico con lo emocional en este caso, la felicidad o la alegría, de esta manera la campaña publicitaria es memorable y las personas querran volver a verla.

De igual manera Álvaro Gamez menciona en su entrevista que antes se trataba solo de "caritas" pero hoy en día son un cúmulo de interesantes imágenes transformadas por medio de una dinámica creativa en códigos o mensajes visuales cortos de gran memorabilidad.

Según Munari (1985) citado en el contenido teórico, la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que actúan sobre los sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

En la campaña publicitaria Smartización-Total el mensaje visual logra activar los sentidos sonoros y visuales a través del jingle publicitario y lo llamativo de los emoticones en cabezas gigantes con cuerpos de humanos. El mensaje visual como tal se divide en dos: soporte e información.

La información dentro del mensaje visual del spot publicitario se da por medio del jingle publicitario y en la piezas digital e impresa se encuentra la información de los teléfonos smarthphone, por medio de las guías de observación se concluye que en general la presencia de la marca es media (entre 30% y 70%) sin embargo existen códigos visuales que hacen notar a la marca, por ejemplo en la utilización del color.

El soporte del mensaje visual se encuentra dividido en: textura, forma, estructura, módulo y movimiento. La textura más relevante e importante dentro de la campaña Smartización-Total es lo liso de las cabezas de los emoticones y lo real que los hacen ver. Dentro de la composición destacan las formas circulares e íconicas que se argumentaron con anterioridad, el espacio de la estructura fue muy bien aprovechado ya que se logra destacar y darle importancia a cada elemento según la pieza, en cuanto al movimiento se pueden describir las expresiones corporales de los emoticones que se movían de un lado a otro al ritmo de la canción y en las piezas estáticas tienen expresiones corporales expresando diversión, simpatía, etc.

Cabe mencionar que Sergio Chisaka en su entrevista menciona que los emoticones no son un adorno dentro de la composición sino ayudan a transmitir el mensaje de la marca, además menciona que es importante considerar que los emoticones como los recurso en la publicidad perderan novedad por lo que se debe estar atento para buscar nuevos recursos.

En cambio los estereotipos según Dávila (2014) citado en el contenido teórico, son maneras sencillas y repetitivas las cuales pueden den una explicación, los estereotipos pasan de generación en generación, su finalidad es virtuosa.

Un estereotipo es un concepto o imagen simplificado o estandarizado con un significado específico, conocido dentro de un campo común de personas.

Cada emoji de campaña publicitaria Emojis Chapines se basó en representar elementos característicos de Guatemala que las personas conocen y efectivamente han pasado de generación en generación; como lo son las leyendas de Guatemala, juegos, comida, expresiones y otros representan costumbres y tradiciones que se llevan a cabo en el país como la semana santa, los barriletes de Sumpango, la quema del diablo y las ferias. Por lo que se pueden considerar estereotipos, además por ser imágenes simplificadas con un significado específico que las personas asignan según su experiencia.



Emojis Chapines
https://www.instagram.com/tigo_gt/

En la imagen a continuación se evidencian elementos que representan la multiculturalidad de Guatemala y en lo que también se basar para los Emojis Chapines.

El entrevistado Sergio Durini opina que no existen estereotipos dentro de la campaña ya define los estereotipos como categorización de grupos sociales. Por ejemplo las fresas, los ricos, los hombres machistas, etc.

Según lo citado en el marco teórico por Dávila (2014) y la opinión del entrevistado Durini se puede analizar y establecer la categorización de estereotipos ya que ambos, las costumbres y tradiciones guatemaltecas y la categorización de grupos sociales pasan de generación en generación y siempre están presentes dónde cada quién atribuye su propio significado.

Álvaro Gamez menciona en su entrevista que para esta campaña se utilizó la técnica texto-visual asignando frases coloquiales guatemaltecas que pudieran ser atractivas donde los emojis jugaran un papel protagónico.

Los emojis chapines no se basan únicamente en la imagen que proyectan sino también en el nombre las personas establecen a cada uno.



Emojis Chapines
https://www.instagram.com/tigo_gt/

La imagen anterior es un ejemplo como se asocia el pocillo de peltre, muy conocido en Guatemala, con el café acompañado de un pan.

A través de un modelo de guía de observación (anexo) se preguntó a personas Guatemaltecas hombres y mujeres de distintas edades que nombre asignaban a cada imagen, colocando los emojis analizados. Las personas reconocen con facilidad cada elemento gráfico, para que se utilizó o que es.

La información en la campaña Emojis Chapines se centra en el mensaje “Casaquemos a lo Chapín” que cumple con funciones de comunicación expuestas con anterioridad, cabe mencionar que es una frase que puede ser reconocida, evidentemente por guatemaltecos.

La textura más relevante e importante dentro de la composición de la pieza que promociona la aplicación de Emojis Chapines, es el fondo con la fotografía de Antigua Guatemala ya que cuenta con un color con transparencia para hacer notar el texto e imagen. Los emojis analizados dentro de la composición se puede notar el uso de texturas en cada uno haciéndolos elementos compuestos por varios colores en su mayoría 6 colores por lo que se considera grado de iconicidad representación figurativa no realista. Es posible asociar la multiculturalidad, el uso de varios colores y texturas como en los trajes típicos, los paisajes, souvenirs en los sitios turísticos con la elaboración de estos emojis que cuentan con varios elementos gráficos.

En los emojis chapines destacan todo tipo de formas, orgánicas y rectilíneas, pero prevalecen las formas orgánicas. En la pieza publicitaria de la aplicación en el espacio se crea un punto focal destacando el teléfono con los emojis alrededor, además se hace notar la imagen de fondo donde prevalece Guatemala en toda la composición.

Ambas campañas analizadas se basaron en arquetipos y estereotipos; como en un grupo de amigos y representaciones propias reconocidas en Guatemala para significar y transmitir un mensaje empleado para comunicar algo de la marca.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

1 Manejo del lenguaje visual y realizar un análisis semiótico del mensaje transmitido en campañas Tigo en Latinoamérica.

La semiótica es una ciencia aplicable en diversos campos, con la cual se analizan los signos y códigos visuales. Es importante mencionar que la semiótica se encuentra presente en todo momento en la vida de las personas, a la hora de interpretar el comportamiento, la manera de vestir, expresarse, etc. De manera inconsciente, las personas asignan un significado a todos elementos, según ha sido su experiencia.

En la publicidad, los diseñadores gráficos y publicistas deben darse a la tarea de innovar a través de los signos para establecer un significado específico según sea el concepto y el mensaje a transmitir de una marca establecida.

A partir de los signos lingüísticos, como la palabra Smartización, se puede afirmar que surgen nuevas ideas, nuevas connotaciones. Es decir, la mayoría de personas conocen la palabra "smartphone" y la asocian con un

teléfono inteligente que tiene acceso a internet y redes sociales, entre otros. Sin embargo, esta palabra es modificada, buscando darle un giro a su significado. Al crear e introducir la palabra "smartización", esta insinúa que se trata de hacer un cambio para ingresar al mundo de la tecnología y lograr descubrir los beneficios de la comunicación y navegación que pueden obtener.

Así mismo la palabra "casaquemos" significa: hablemos, comuniquémonos, etc. Es importante mencionar que la campaña publicitaria Smartización-Total se encuentra dirigida a un público boliviano sin embargo, puede ser interpretada por personas de otros países que conocen la marca. En cambio la campaña Emojis Chapines se encuentra dirigida aun público guatemalteco, ya que se basan en signos propios del país.

A través de los signos analizados en ambas campañas se puede concluir que cada uno de ellos influyen dentro del mensaje transmitido de tal manera que cada elemento gráfico comunica algo en específico. En la campaña Smartización-Total se evidencia el uso de signos en cuanto a la palabra "Smartización" y el jingle utilizado en el spot, los signos seleccionados para transmitir el mensaje son

los emoticones y emojis basados en el sistema de íconos con el que cuentan los teléfonos inteligentes. Además, se cuenta con otros signos, entre ellos símbolos, íconos e indicios, los cuales permiten recrear experiencias entre amigos, escenarios que permiten la presencia de la marca, etc. Los indicios se dan en la presencia de la marca, que aunque no se encuentre presente el logotipo en todo momento es fácil asociar la campaña con la marca a través de los colores, tono de comunicación, etc. Fue importante la utilización de códigos visuales para crear una secuencia lógica de lo que ocurría a lo largo del video, por ejemplo el paso de cebra por donde pasan los personajes y la luz roja del semáforo que aunque sean signos muy abstractos cuentan con un significado que las personas entienden por naturaleza.

La semiótica se evidencia en la campaña Emojis chapines, ya que se pueden distinguir códigos visuales a través de la imagen de Antigua Guatemala que aparece en la pieza que promociona la aplicación, de manera que la atmósfera de la promoción se centra en Guatemala. Los íconos son los emojis realizados a partir de una abstracción de elementos característicos del país que la mayoría de las personas conoce por medio de historias, vivencias, experiencias, etc.

En ambas campañas se planeó transmitir un mensaje a partir de los emoticones y emojis, utilizándolos como los signos visuales principales dentro de las campañas para lograr los siguientes objetivos:

1. Adquirir un smartphone y descubrir los beneficios tecnológicos que los mismos ofrecen.
2. Descargar la app Emojis Chapines para expresarse gráficamente con elementos gráficos característicos de Guatemala por medio de mensajes de texto.

2 Impacto de arquetipos y estereotipos en la selección de emojis y emoticones plasmados en campañas publicitarias y su intervención en el mensaje visual.

La utilización de emojis y emoticones en ambas campañas fue diferente aunque se trata de la misma marca.

En Bolivia se seleccionaron los emoticones que existen y que ya se encuentran establecidos por el sistema de íconos UNICODE, el cual es un sistema de codificación de caracteres diseñado para apoyar el intercambio de todo el mundo, procesamiento y presentación de los textos escritos de los diversos lenguajes y disciplinas técnicas del mundo moderno. Este sistema de íconos es conocido internacionalmente y se debe seguir un proceso para que se incluya un nuevo emoji o emoticon dentro de este sistema.

El director creativo de la campaña Smatización-Total caracterizó a un grupo de amigos y a cada uno le asignó un emoticon que representa una personalidad, por lo que se confirma el empleo de arquetipos, ya que en la campaña, los emoticones y emojis se manifiestan expresando emociones y sentimientos tales como la

alegría, el enamoramiento, la sorpresa, la vergüenza, la risa, etc. Dicha campaña es para publicitar un producto, en la que se venden sueños y fantasías que son parte de la realidad del día a día de las personas.

En el mensaje visual se puede confirmar que lo que se quiso proyectar fue simpatía y encanto hacia el receptor, de esta manera se identificara con el mensaje, la marca y los emoticones y así crear una conexión entre el receptor, la marca y la tecnología.

La campaña Emojis chapines se basa en arquetipos que son elementos, historias, costumbres y tradiciones de Guatemala muy representativos del país. El mensaje principal evidenciado dentro de la campaña es Guatemala, el ser chapín, lo enriquecedor de las costumbres y tradiciones, debido a ello es conocida más que todo en el país. Estos íconos no forman parte del sistema de íconos UNICODE, debido que se encuentran dirigido a un grupo selecto de personas, los guatemaltecos.

En el mensaje visual se corrobora que lo que se proyectó en la campaña Emojis chapines es el patriotismo, tanto en el estilo de cada elemento como el nombre por el cual es llamado, que también es parte de los signos lingüísticos.

8.2 Recomendaciones

1 Profundizar en el manejo del lenguaje visual y realizar un análisis semiótico del mensaje transmitido en campañas Tigo en Latinoamérica.

Hoy en día, la publicidad se encuentra más simplificada, ya que utilizan signos visuales que adoptan mucho significado, es recomendable que cuando se desee emitir un mensaje abstracto, que este sea comprensible para el receptor que lo interpretará.

2 Analizar el impacto de arquetipos y estereotipos en la selección de emojis y emoticones plasmados en campañas publicitarias y su intervención en el mensaje visual.

La utilización de iconografía es cada vez más frecuente en cuanto a comunicación gráfica y publicidad por lo que ahora, el innovar en el estilo y creación de nuevos y diversos signos es un reto clave para los diseñadores gráficos.

-Es indispensable que si se desea utilizar emojis y emoticones ya existentes y establecidos por UNICODE, se apoye en el estudio de estereotipos y arquetipos para poder proyectar la personalidad adecuada y que el mensaje cuente con un sentido.

-Es válido también crear emojis para personalizar de mejor manera un mensaje por lo que se recomienda realizar un proceso de abstracción por medio de una fotografía, observar directamente al objeto o de igual manera basándose en estereotipos ya establecidos y conocidos por un grupo objetivo. Es necesario que se identifique el grado de iconicidad que se desea proyectar.

9. Referencias

9.1 Referencias Bibliográficas

- Amadio, A. (2013). Comunicación Visual Consultado en septiembre 2015 Disponible en: <http://ariel-amadio.com/docencia/wp-content/uploads/2013/08/11-Denotaci%C3%B3n-y-Connotaci%C3%B3n.pdf>
- Andrade, S. (2014). El emoji en la cibercultura y una aproximación a su sintaxis en mensajes de texto (SMS) Consultado en septiembre 2015 Disponible en: <http://blogosferasemiotica.blogspot.com/2014/11/sara-andrade-el-emoji-en-la-ciber.html>
- Ayllón, R. (2010). Icono, Signo y Símbolo Consultado en septiembre 2015 Disponible en: <http://bitacoramultivram.blogspot.com/2010/06/algunos-apuntes.html>
- Congreso de la República de Guatemala (1997) Consultado en septiembre 2015 Disponible en: <http://old.congreso.gob.gt/archivos/decretos/1997/gtdcx104-97.pdf>
- Cruz, D. (2012). Publicidad ATL y BTL Consultado en septiembre 2015 Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/84859385/Publicidad-ATL-y-BTL#scribd>
- Dávila, F. (2014). Arquetipos y estereotipos publicitarios Consultado en septiembre 2015 Disponible en: <http://www.puromarketing.com/9/19548/arquetipos-estereotipos-publicitarios.html>
- García, J. (2013). Qué es el Flat Design o Diseño Plano Consultado en septiembre 2015 Disponible en: <http://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/>
- Gómez, B. (2012). Guía Completa del Diseño Gráfico América Latina: Parramon Diseño
- Guiraud, P. (2004). La Semiología España: Siglo XXI Editores
- Gúzman, J. (2003). Desarrollo de una Campaña Publicitaria México: Universidad Autónoma de Nuevo León
- Harrison, J. (2010). El BTL, una alternativa publicitaria San Salvador
- Hernández, C y Maurbet, C. (2009). Fundamentos de Marketing México: Editorial Pearson

- Iradí, T. (2004). Escalas de iconicidad
Consultado en septiembre 2015
Disponible en: [http://professors.ites.es/gestionmaterial/filesGeneric/Escales_iconicitat_\(revisat\)_PDF.pdf](http://professors.ites.es/gestionmaterial/filesGeneric/Escales_iconicitat_(revisat)_PDF.pdf)
- Jardí, E. (2012). Pensar con Imágenes
España: Editorial Gustavo Gili
- López, E. (2009). Caracterización de las funciones de los emoticones en interacciones virtuales de chat abierto
Consultado en septiembre 2015
Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis263.pdf>
- Lupton, E. (2012). Intuición, Acción, Creación
España: Editorial Gustavo Gili
- Murani, B. (1985). Diseño y Comunicación Visual
España: Editorial Gustavo Gili
- Quesada, S. (2013).
Consultado en septiembre 2015
Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-responsive-web-design/>
- Rodríguez, A. (1996). Logo ¿Qué?
México: Universidad Iberoamericana
- Romero, M y Fanjul, C. (2009). La Publicidad en la Era Digital
Consultado en septiembre 2015
- Royo, J. (2004). Elementos del Diseño Gráfico. Íconos, Sistema Visual
Barcelona: Editorial Paidós ibérica, S.A.
<http://www.paidos.com>
- Serrano, A. (2015). El verdadero significado de los emojis
Consultado en septiembre 2015
Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2468522/0/usamos-mal/emojis/verdadero-significado/>
- Zecchetto, V. (2002). La Danza de los Signos, Nociones de semiótica general
Ecuador: Ediciones Abya - Yala

9.2 Referencias de imágenes en experiencias desde el diseño (orden de aparición)

Cara sonriente:

http://www.hashslush.com/wp-content/uploads/2014/01/mostused_whatsapp_emoticons_hashslush2.jpg

Emoji “caca” feliz:

<https://historiasdemoda.files.wordpress.com/2014/10/poop.jpeg?w=1200>

Cara enojada:

<http://static.latercera.com/20150109/2058713.jpg>

Manos en alto:

http://www.24horas.cl/incoming/article1648563.ece/BINARY/manos_emoji_celeb_.jpg

Manos en la cabeza:

<http://www.que.es/archivos/201412/emoticono10-672xXx80.jpg>

Manos juntas:

<http://www.que.es/archivos/201412/emoticono2-672xXx80.jpg>

Libro:

<http://pix.iemoji.com/images/emoji/apple/8.3/256/open-book.png>

Olla Caliente:

http://www.que.es/archivos/201507/caliente_nor-672xXx80.jpg

Hotel:

<http://pix.iemoji.com/images/emoji/apple/8.3/256/love-hotel.png>

Tulipan:

<http://pix.iemoji.com/images/emoji/apple/8.3/256/tulip.png>

9.3 Referencias de imágenes en guías de observación (orden de aparición)

Sistema de emoticones:

<http://filmpt.com/wp-content/uploads/2015/07/emoji-movie-sony.jpg>

Sistema de emojis:

<http://filmpt.com/wp-content/uploads/2015/07/emoji-movie-sony.jpg>

Cara Susto:

<http://www.razigray-druga.ru/images/surprised%20girl-2.jpg>

https://pbs.twimg.com/profile_images/446468855439699970/0gjiOCcF.jpeg

<http://lagrande.emisorasunidas.com/sites/default/files/imagecache/interior/images/terror.jpg>

Cara Sonrisa:

<http://i.huffpost.com/gen/1080327/thumbs/o-LAUGHTER-HEALTH-facebook.jpg>

<https://yt3.ggpht.com/-pbblZytLvqM/AAAAAAAAAAI/AAAAAAAAAA/EA4go8jyhFw/s900-c-k-no/photo.jpg>

<http://img.webme.com/pic/a/aprendechinomandarin/chinasonriendo.jpg>

Cara Guiño:

http://s19.postimg.org/5g5fpr29v/heidi_klum_1845_2560x1600.jpg

https://pbs.twimg.com/profile_images/454716311814565888/b-iM1Fpz.jpeg

http://st2.depositphotos.com/4196725/6570/i/950/depositphotos_65701401-young-cool-woman-wink-eye.jpg

Cara Verguenza:

http://f1.bcbits.com/img/0004394217_10.jpg

http://41.media.tumblr.com/1831a2d7af15aa1c625e2cf0c9532f46/tumblr_nwzg9r8OFi1rnzgm2_1280.jpg

<https://simplyfantasticbooks.files.wordpress.com/2011/09/james-franco-great-smile-handsome-actor-talented-hd-background-screensaver-wallpaper.jpg>

Cara Lentos Oscuros:

<http://www.farodevigo.es/noticias-hoy/moda/gafas-cuadradas-optica24.jpg>

https://pbs.twimg.com/profile_images/454742814166110208/TQoxgYld.jpeg

<http://www.saludalia.com/Uploads/saludalia.com/ImagenesGrandes/lentes-proteccion-solar.jpg>

Emoji Corona:

<http://ecx.images-amazon.com/images/I/517mnlA6CiL.jpg>

<http://cs623217.vk.me/v623217985/17b81/GYIP7c8EA7Y.jpg>

<http://4.bp.blogspot.com/-WVXUzccQAE4/T63BxF3j8OI/AAAAAAAAABk/dWLgZ8xAoQ0/s1600/REINA.png>

Cara Sorpresa:

http://abcnewsinsider.com/wp-content/plugins/RSSPoster_PRO/cache/c4050_Surprised-Face-exercies.jpg

<https://pbs.twimg.com/media/CTuBFz7UwAAJOsw.png>

http://img.desmotivaciones.es/201205/sorpresa_5.jpg

Cara Sonrisa:

<https://tuvientreplano.files.wordpress.com/2014/01/img1.jpg>

<http://51ec5c0d06ef68842cbd-eb61d9770b9e4a1d2dacebe5287fbc1d.r85.cf2.rackcdn.com/8AF4F711-A649-42E8-A42F-7723D2994E1B.jpg>

<http://www.painfreakid.org/wp-content/uploads/2013/06/slider-img6.jpg>

Emoji mujer vestido rojo:

http://40.media.tumblr.com/539dbf7d67a31b3ee49ca197d8cad771/tumblr_n5pj964uSb1qax99wo1_1280.jpg

https://pbs.twimg.com/media/B0AIXJICIAAC3_6.jpg

<http://roxanajones.com/wp-content/uploads/2012/02/feb1-1080x675.jpg>

Cara con ojos de corazón

<http://static4.devote.se/gallery/big/20131215/2dab1455d83bfc6d2d6a546ed40daa2f.gif>

<http://emojiprints.com/wp-content/uploads/2014/06/smilingfacehearteyes.png>

http://www.debate.com.mx/__export/1445792119341/sites/debate/img/show/2015/10/25/b90.jpg

Gato riendo

http://nosologatos.com/wp-content/uploads/2014/10/SuperStock_1566-0148948-1024x819.jpg

<https://yt3.ggpht.com/-F0PIgeGTIh4/AAAAAAAAAAAI/AAAAAAAAAAA/BPxn4pWbQV4/s900-c-k-no/photo.jpg>

<http://www.nosabesnada.com/uploads/2015/06/risa-e1435341350744.jpg>

Gato enamorado

https://f1.bcbits.com/img/a0523255715_10.jpg

<https://yt3.ggpht.com/-SYaG-VnkKII/AAAAAAAAAAI/AAAAAAAAAA/fEOrgjdwKzg/s900-c-k-no/photo.jpg>

http://pianokafe.com/upload/iblock/567/09012012105224climb_ aboard_ryan_tedder.jpg

Cara sacando la lengua

<http://www.lecomptoirdesbambins.com/wp-content/uploads/terrible-two2-1024x395.jpg>

<http://cdn.shopify.com/s/files/1/0185/5092/products/persons-0013.png?v=1369543515>

<http://thumbs.dreamstime.com/z/sacando-la-lengua-36208737.jpg>

Taza de peltre

http://mlm-s1-p.mlstatic.com/peltre-pocillos-pocillo-9-peltre-3729-MLM61132619_7709-O.jpg

<http://emojischapines.com/emojis/cafecito/>

http://notastepfordlife.com/wp-content/uploads/2014/10/coffee-mugs-339219_1920.jpg

Bus Urbano

<http://elsalmon.org/wp-content/uploads/2014/10/Camioneta.jpg>

<http://emojischapines.com/emojis/bus-urbano/>

http://d3ustg7s7bf7i9.cloudfront.net/mmediafiles/pl/f1/f109ebf4-40fb-4599-89fd-9143558d6867_749_499.jpg

Bus Extra-urbano

<http://noticias.com.gt/files/2011/12/buses-400x265.jpg>

<http://emojischapines.com/emojis/bus-extraurbano/>

http://images.world66.com/ch/ic/ke/chicken_bus_galleryfull

Jarro de agua

http://img.scoop.it/UMcyl10YxwXYztOKpDwJ-IXXXL4j3HpexhjNOF_P3YmryPKwJ94QGRtDb3Sbc6KY

<http://emojischapines.com/emojis/el-cantaro/>

<http://3.imimg.com/data3/VL/NO/MY-2149558/chemical-hardener-for-paver-blocks-tiles-500x500.jpg>

Chivo

<https://remigiosol.files.wordpress.com/2013/01/goat.jpg>

<http://emojischapines.com/emojis/chivo/>

<https://made82math.files.wordpress.com/2014/10/cheating.jpg>

Canicas

http://www.google.com.gt/imgres?imgurl=https://c4.staticflickr.com/8/7063/6862204611_1888dfb714_b.jpg&imgrefurl=https://www.flickr.com/photos/losrodri/

<http://emojischapines.com/emojis/cinco/>

http://1.bp.blogspot.com/-ZQoVDanQJkQ/VhR_US8l6ul/AAAAAAAAemA/i0ZdS4pZYDo/s1600/8.jpg

Elote loco

http://jabalent.com/images/istock_000017329100large.jpg

<http://emojischapines.com/emojis/elote-loco/>

https://c3.staticflickr.com/3/2009/2509452242_c6576011e6_z.jpg?zz=1

La llorona

http://st-listas.20minutos.es/images/2011-10/307349/3222888_640px.jpg?1319383300

<http://emojischapines.com/emojis/llorona/>

<http://previews.123rf.com/images/lenanet/lenanet1302/lenanet130200047/17718372-A-sad-beautiful-woman-crying-isolated-on-white-background-Stock-Photo.jpg>

Shuco

https://c1.staticflickr.com/9/8321/7999939207_0c78f7035f_b.jpg

<http://emojischapines.com/emojis/shuco/>

<http://www.etiketamagazin.com/wp-content/uploads/2015/03/shucos-guatemala.jpg>

Tuc - Tuc

http://villa-canales.nexocal.com.gt/nl_imagenes/nl_posting/11/6/226/4253375/1.jpg

<http://emojischapines.com/emojis/tuc-tuc/>

https://c2.staticflickr.com/4/3230/3154943642_200c2fbaf_b.jpg

Bicicleta

http://90mas10.com/wp-content/uploads/2014/09/16021602_1410876406_Chevrolet_Bike_Mountain.jpg

<http://emojischapines.com/emojis/virula/>

<https://i.ytimg.com/vi/sjRQBj9pg6E/maxresdefault.jpg>

10. Anexos

10.1 Cuestionario • Sergio Chisaka

Director Creativo en Agencia Raza, Bolivia

1. ¿Cuál fue el proceso creativo para la realización de esta campaña?
2. ¿Cuál fue la estrategia para desarrollar el mensaje "Smartización Total"?
3. ¿Cómo empezó la idea de utilizar emojis/emoticones en esta campaña?
4. ¿Cuál fue la razón de utilizar emojis y emoticones en la campaña publicitaria "Smartización Total"?
5. ¿Cuál fue el proceso de elección de emoticones/emojis utilizados en la campaña?
6. ¿Qué características buscaron en los emojis/emoticones para ser electos y utilizarlos en la campaña?
7. ¿Cuál es significado que usted le dio a cada emoticon que se utilizó en la campaña?
8. ¿Qué emociones deseaba activar en los receptores de la campaña?
9. ¿Cuál es el aporte al desarrollar este tipo de campañas publicitarias?
10. ¿Cuál fue el mayor reto al utilizar emoticones/emojis en campañas publicitarias?
11. ¿Sugiere alguna recomendación para utilizar emojis/emoticones en campañas publicitarias?
12. ¿Si crearían sus propios emojis que tomarían en cuenta?
13. ¿Qué opinión le merece la iconografía utilizada en campañas publicitarias?
14. ¿Cómo influye la utilización de emojis/emoticones en el mensaje visual a transmitir?
15. ¿Existe algún significado implícito entre la utilización de emojis/emoticones y la marca (TIGO)? Especifique
16. ¿Cuáles son los principales elementos de diseño utilizados en la campaña publicitaria Smartización-Total?

17. ¿Cuáles fueron los factores de comunicación más importantes considerados en la campaña Smartización Total?
18. ¿Considera importante la utilización de semiótica en la campaña con Smartización Total?
19. Respecto al jingle utilizado del spot publicitario: ¿Cómo fue el proceso de elección de la canción y el cambio de letra?
20. ¿Qué códigos visuales se evidencian en la narrativa visual del spot publicitario?
21. ¿Considera que la utilización de emojis/emoticones se ha vuelto una nueva tendencia en campañas publicitarias?
22. ¿Conoce otras campañas publicitarias dónde se hayan utilizado emojis/emoticones? ¿Qué opinión le merecen?
23. ¿Considera que el uso de emojis/emoticones ha evolucionado la comunicación gráfica de las personas a través de dispositivos móviles?

10.2 Cuestionario • Álvaro Gamez

Director Creativo en Agencia IMPACT, Guatemala

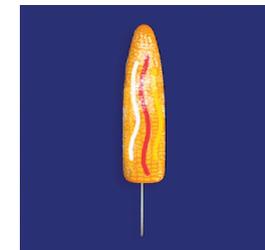
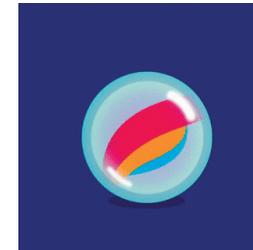
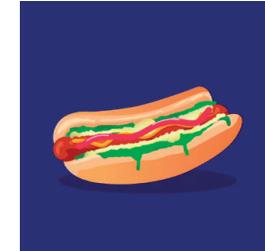
1. ¿Cuál fue el proceso creativo para la realización de esta campaña?
2. ¿Cuál fue la inspiración para realizar emojis chapines?
3. ¿Qué estereotipos eligieron y cómo los proyectaron?
4. ¿Cuál fue el proceso de realización y abstracción de los emojis chapines?
5. ¿Por qué decidieron crear emojis chapines y no utilizar los que ya existen y que todo el mundo utiliza?
6. ¿Existe alguna relación entre los emojis y la comunicación que emplean los guatemaltecos?
7. ¿Consideraron crear emoticones chapines?
8. ¿Cuál fue el propósito de crear los emojis chapines?
9. ¿Qué mensaje buscaron brindar a través de estos íconos?
10. ¿Cuál es el aporte al desarrollar este tipo de campañas publicitarias?
11. ¿Cuál fue el mayor reto al crear los emojis chapines?

12. ¿Sugiere alguna recomendación para crear emojis?
13. ¿Cómo influye la creación de los emojis chapines en el mensaje visual a transmitir?
14. ¿Considera que la publicidad digital como una de las tendencias más utilizadas en la actualidad, influyo en la creación y promoción de emojis chapines?
15. ¿Conoce el proceso para internacionalizar un ícono y sea utilizado en el sistema de iconos que todos conocen?
16. ¿Qué opinión le merece la iconografía utilizada en campañas publicitarias?
17. ¿Considera que la utilización de emojis/emoticones se ha vuelto una nueva tendencia en campañas publicitarias?
18. ¿Conoce otras campañas publicitarias dónde se hayan utilizado emojis/emoticones? ¿Qué opinión le merecen?
19. ¿Qué incidencia ha tenido esta campaña en la Guatemaltecos?
20. ¿Cuáles son los principales elementos de diseño utilizados en la campaña publicitaria Emojis Chapines?
21. ¿Cuáles fueron los factores de comunicación más importantes considerados en la campaña Emojis Chapines?
22. ¿Han considerado crear otra pieza publicitaria con emojis chapines para así crear una cultura más icónica en Guatemala?
23. ¿Considera que el uso de emojis/emoticones ha evolucionado la comunicación gráfica?

10.3 Entrevista • Sergio Durini

Experto en Semiótica

1. ¿Cómo considera que influye la semiótica en campañas publicitarias donde se utilizan emojis y/o emoticones?
2. ¿Cree que fue importante definir estereotipos guatemaltecos para la realización de emojis chapines?
3. ¿Y arquetipos?
4. ¿Para usted cómo sería el proceso para iconizar un sentimiento o una emoción?
5. ¿Para usted cómo sería el proceso para iconizar un objeto o un animal?
6. ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación a través de los emojis y emoticones?
7. ¿Cuál es su opinión acerca de campañas publicitarias en las que utilizan íconos y cómo esto influye en la comunicación visual?
8. A nivel semiótico, ¿podría brindar algunas características de cada una de las siguientes imágenes?



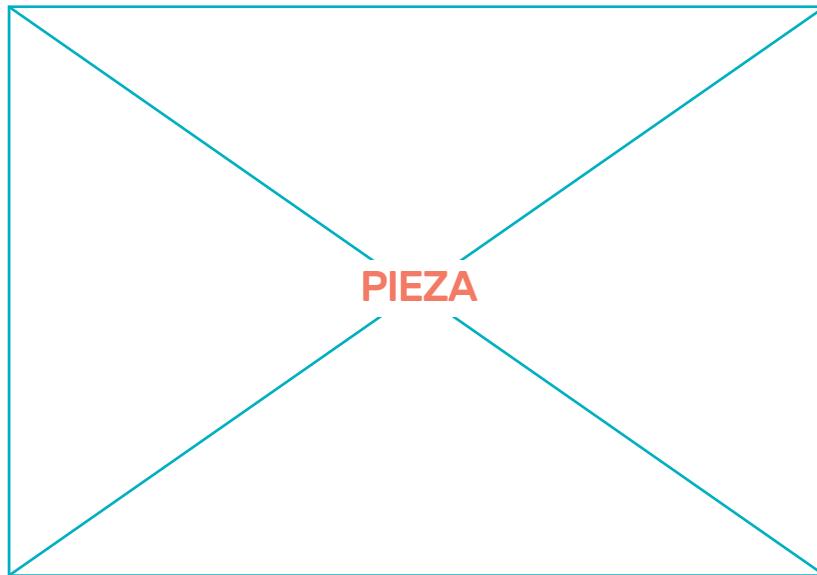
10.4 Entrevista • Lucía Ramírez

Experta en Diseño Gráfico

1. ¿Cuál es su opinión acerca de campañas publicitarias dónde se utilizan emojis/emoticones?
2. ¿Si tuviera la oportunidad de realizar una campaña publicitaria con emojis/emoticones utilizaría los que ya existen o crearía unos nuevos? ¿Por qué?
3. ¿Qué opinión le merece la campaña publicitaria Smartización Total?
4. ¿Qué opinión le merece la campaña de los emojis chapines?
5. ¿Considera la utilización de semiótica en las campañas con emojis/emoticones? ¿Cómo?
6. ¿Qué elementos refleja la utilización de semiótica en las campañas publicitarias dónde se utilizan emojis/emoticones?
7. ¿Qué elementos visuales son importantes a considerar al realizar campañas publicitarias con emojis/emoticones?
8. ¿Cuál es su opinión del uso de iconografía en publicidad?
9. ¿Considera que la utilización de emojis/emoticones se ha vuelto una nueva tendencia en campañas publicitarias?
10. ¿Conoce otras campañas publicitarias dónde se hayan utilizado emojis/emoticones? ¿Qué opinión le merecen?
11. ¿Por qué cree que en Guatemala aún no se realizan más campañas con emoticones/emojis?
12. ¿Identifica códigos visuales en el spot publicitario Smartización Total? ¿Cuáles?
13. ¿Cuál cree que es el proceso para iconizar una imagen?
14. ¿Considera que existen significados implícitos en las campañas publicitarias Smartización Total y emojis chapines? ¿Cuáles?
15. ¿Cómo influye la utilización de emojis/emoticones el mensaje visual a transmitir?
16. ¿Considera que la publicidad digital, como una de las tendencias más utilizadas en la actualidad, influye en la utilización de iconografía en campañas publicitarias?

17. ¿A través de qué considera que la utilización de emojis/emoticones se conecta con las personas, actualmente?
18. ¿Cuál cree que es el aporte a la publicidad al diseñar este tipo de campañas?
19. ¿Cuáles considera que fueron los factores de comunicación más importantes considerados en las campañas con emojis/emoticones?
20. ¿Cómo cree intervienen las expresiones faciales de los emoticones en el mensaje visual?
21. ¿Considera que el uso de emojis/emoticones ha evolucionado la comunicación gráfica de las personas a través de dispositivos móviles?

10.5 Guía de Observación - Campaña Smartización - Total (Tigo Bolivia)



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso Digital Audiovisual
 Especificar: _____

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva Función Conativa
 Función Referencial Función Metalingüística
 Función Fática Función Poética
 Especificar a través de qué:

4. ¿Qué emoticones se utilizan?



5. ¿Qué emojis se utilizan?



6. ¿Qué grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

7. ¿Presencia de emoticones?

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

8. ¿Presencia de emojis?

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

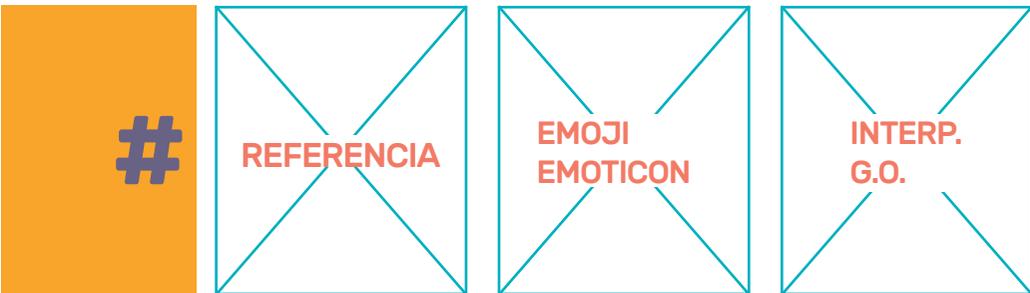
9. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

- Símbolo Indicio Códigos visuales

Especificar:

Parte B _____

Emojis o Emoticones empleados en la pieza



A) Clasificación

- Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:

C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

F) Significado Connotativo del emoticon:

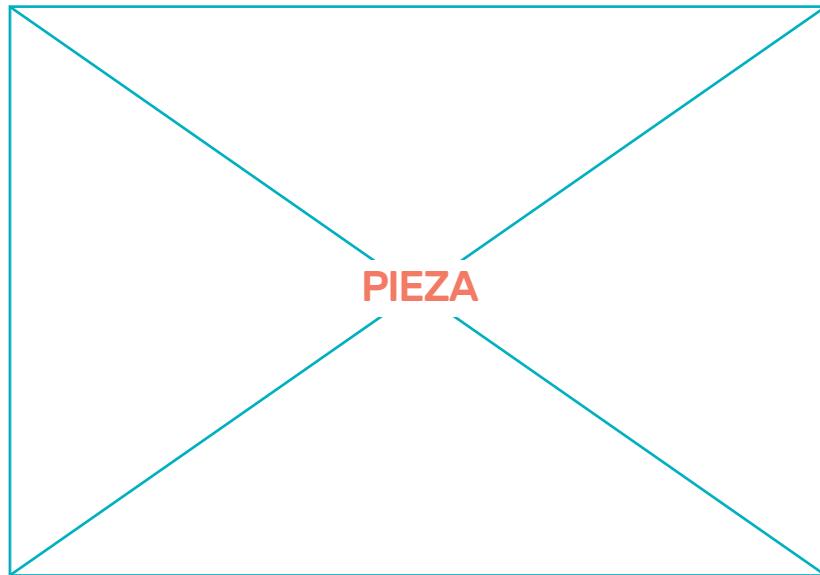
G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji:

I) Significante de emoji:

10.6 Guía de Observación - Campaña Emojis Chapines (Tigo Guatemala)



Parte A

1. Medio utilizado:

- Impreso Digital Audiovisual
 Especificar: _____

2. Presencia de marca:

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

3. ¿Con qué función(es) de comunicación cumple?

- Función Emotiva Función Conativa
 Función Referencial Función Metalingüística
 Función Fática Función Poética

Especificar a través de qué:

4. ¿Qué emoticones se utilizan?



5. ¿Qué grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?

- Imagen natural
 Modelo tridimensional a escala
 Imágenes de registro estereoscópico
 Fotografía a color
 Fotografía a blanco y negro
 Pintura realista
 Representación figurativa no realista
 Pictograma
 Esquemas motivados
 Esquemas arbitrarios
 Representación no figurativa

6. ¿Presencia de emoticones?

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

7. ¿Presencia de emojis?

- Baja (0%-30%) Media (31%-70%) Alta (71%-100%)

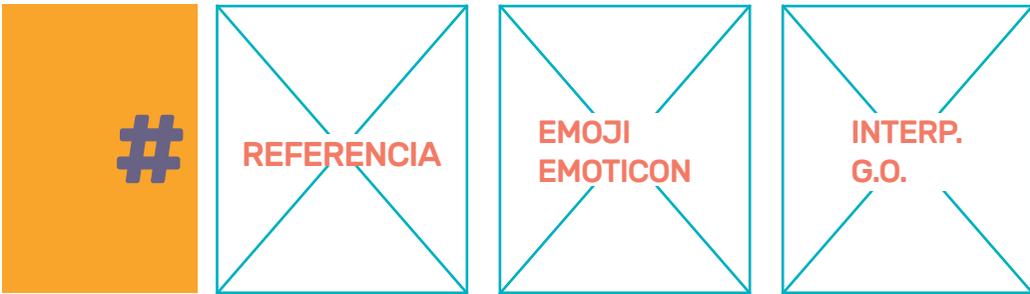
8. Tipos de signos visuales identificados en la pieza:

- Símbolo Indicio Códigos visuales

Especificar:

Parte B _____

Emojis o Emoticones empleados en la pieza



A) Clasificación

- Emoji
 Emoticon

B) Colores que prevalecen en el emoticon/emoji:

C) Elementos del emoji/emoticon:

- Abstracto Simple Compuesto

D) En caso de emoticon: Expresión de Emoticon

- Alegría/Felicidad Susto Enamorado
 Relajado Avergonzado Bromista Riendo
 Sorprendido No Aplica

E) Significado Denotativo del emoticon:

F) Significado Connotativo del emoticon:

G) En caso de emoji:

Especifique expresión gráfica:

H) Significado de emoji:

I) Significante de emoji:

10.7 Guía de Observación - Guatemaltecos entre 20 y 50 años

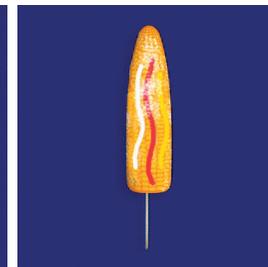
Escriba en la parte de abajo de cada imagen el nombre que usted le asigna.

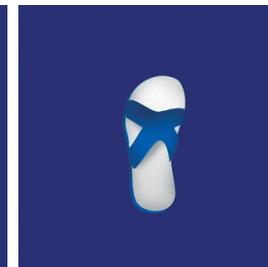
¡¡¡Gracias por su colaboración!!!

Edad _____

Sexo: Femenino - Masculino

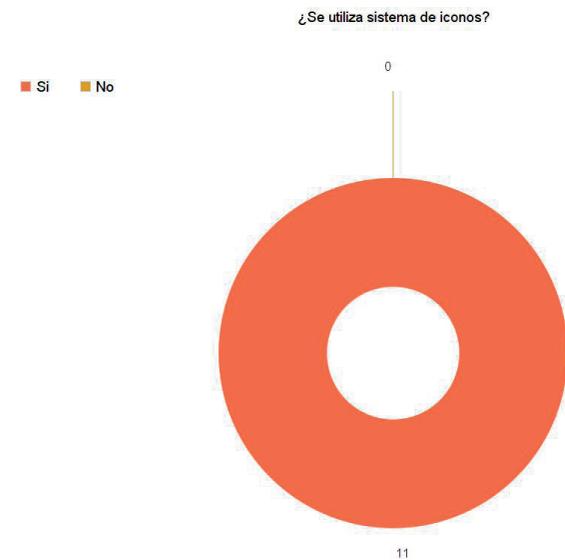
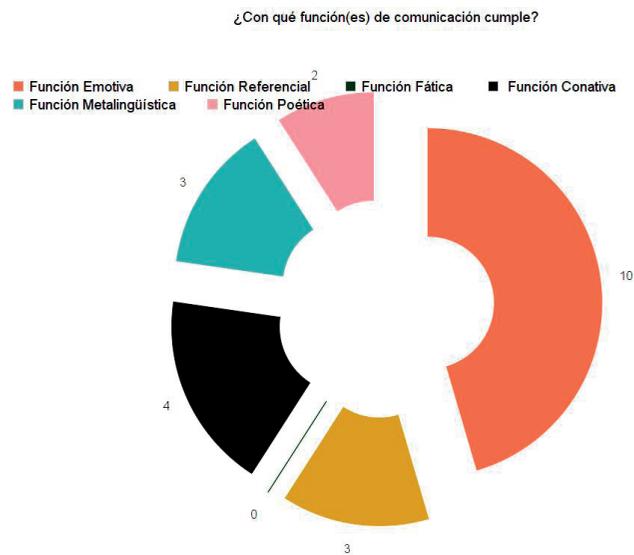
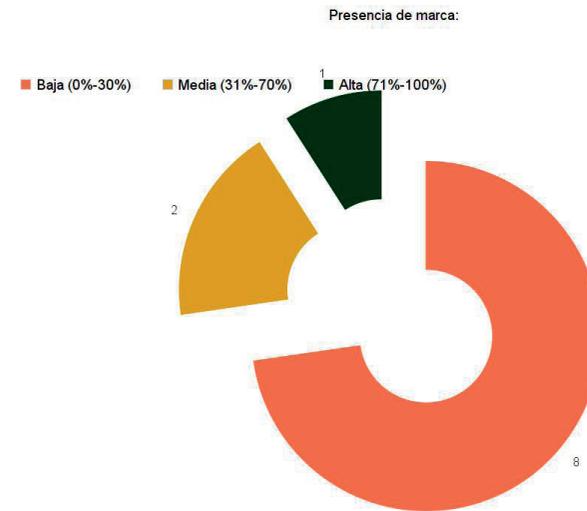
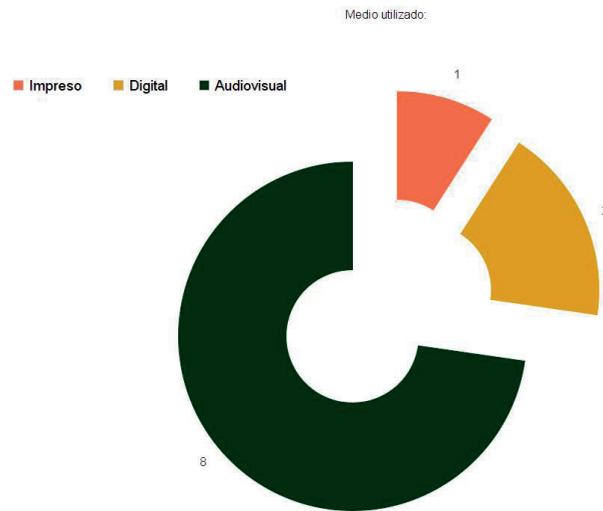


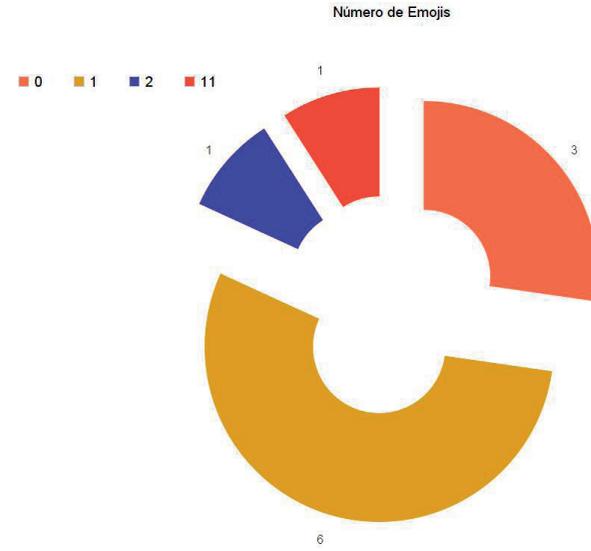
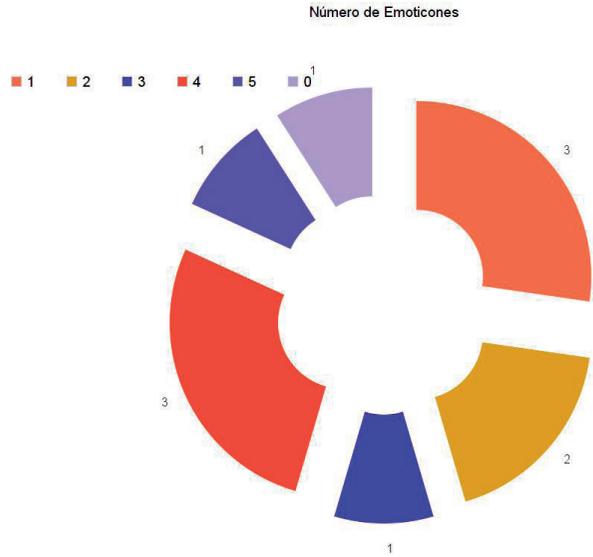




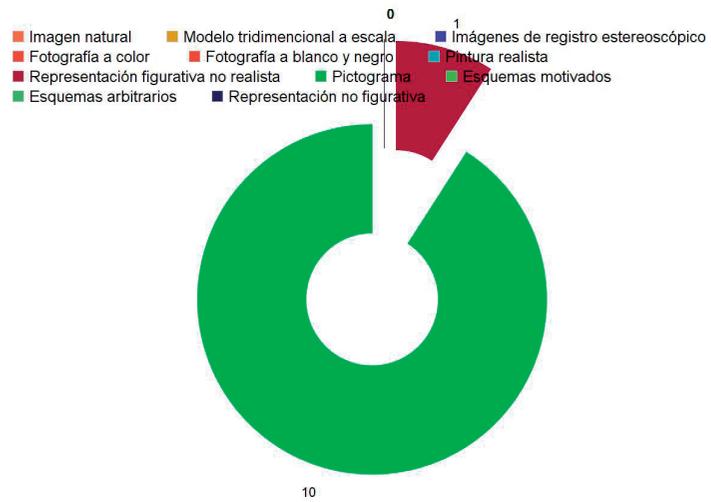
10.8 Tabulación de guías de observación - Parte A

Campañas publicitarias: Smartización Total y Emojis Chapines

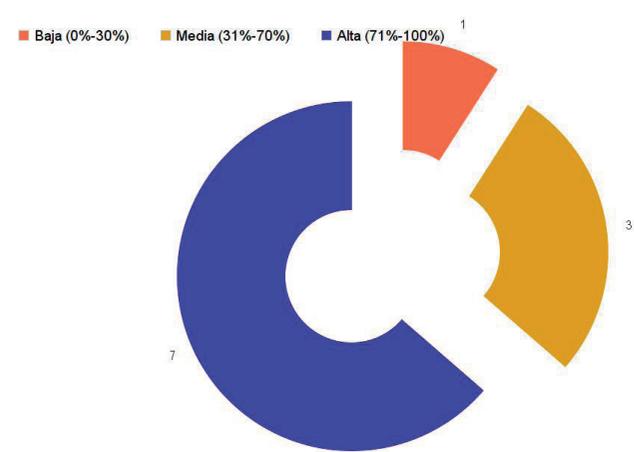




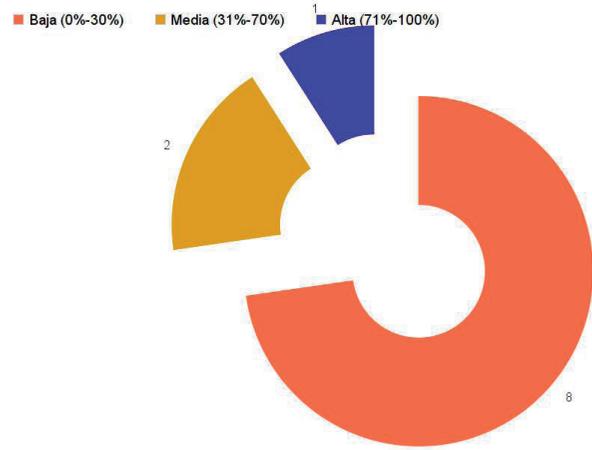
¿Que grado de iconicidad se utiliza en el sistema de emojis y emoticones?



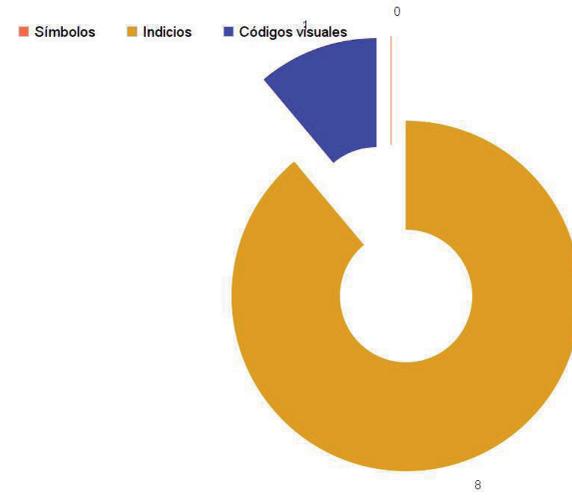
¿Presencia de emoticones?



¿Presencia de emojis?

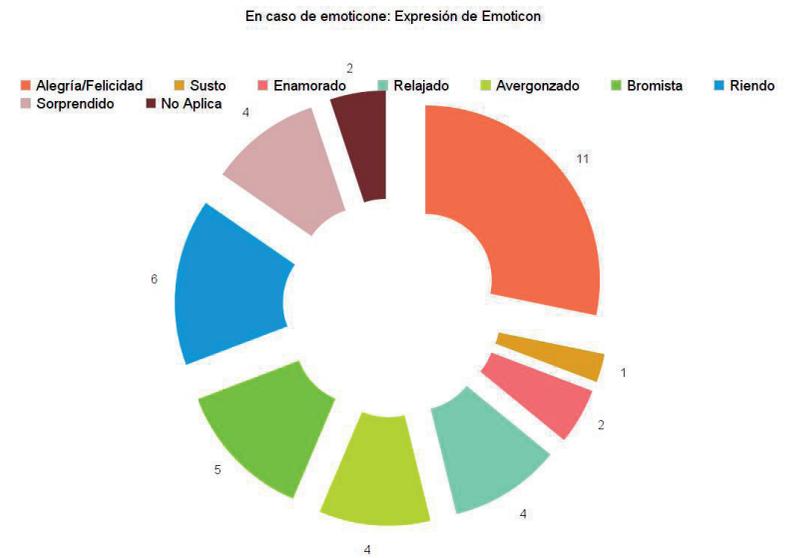
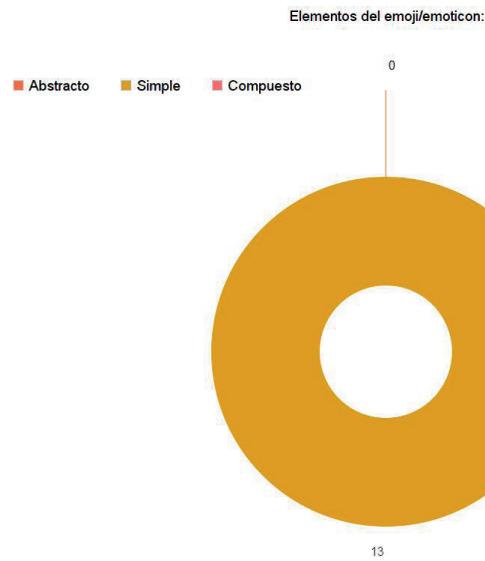
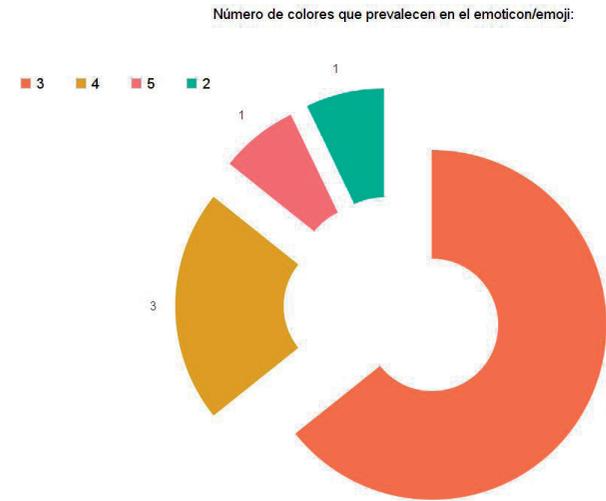
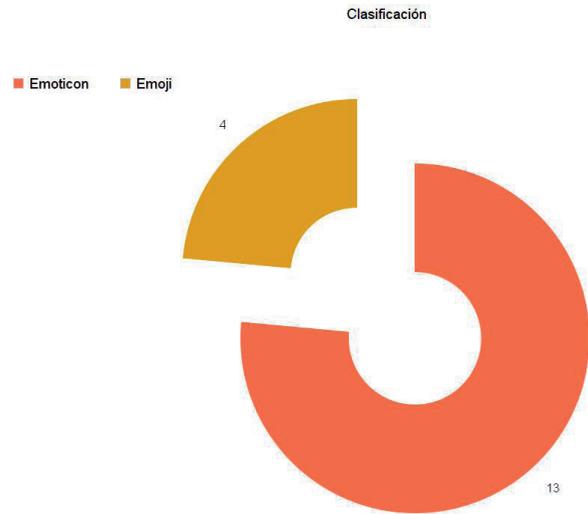


Tipos de signos visuales identificados en la pieza:



10.2 Tabulación de guías de observación - Parte B

Campaña publicitaria: Smartización Total



10.2 Tabulación de guías de observación - Parte B

Campaña publicitaria: Emojis Chapines

