

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**



**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD ASOCIATIVA EN ANUNCIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL AÑO 2015- 2017”**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**Autor:** Chancusi Portilla Alexis Josue

**Tutor:** Mg. Stefanía Torres

**Ibarra-2021**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003211388		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	CHANCUSI PORTILLA ALEXIS JOSUE		
<b>DIRECCIÓN:</b>	IBARRA - YUYUCOCHA		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:ajjoalemi@gmail.com">ajjoalemi@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0987218790

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“CARACTERIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD ASOCIATIVA EN ANUNCIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL AÑO 2015-2017”
<b>AUTOR (ES):</b>	CHANCUSI PORTILLA ALEXIS JOSUE
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	IBARRA, A LOS 04 DÍAS DEL MES DE FEBRERO DEL 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSC. STEFANÍA TORRES

## **CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 4 días del mes de febrero de 2021

EL AUTOR:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

**Chancusi Portilla Alexis Josue**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

---

Ibarra, 11 de Marzo del 2020

Magister  
David Ortiz  
COORDINADOR DE CARRERA

Señor Coordinador:

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado cuyo título es "CARACTERIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD ASOCIATIVA EN ANUNCIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL AÑO 2015-2017", de autoría del señor Chancusi Portilla Alexis Josué, egresado de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad modalidad semipresencial, luego del proceso de Investigación cumple las normas establecidas para el efecto.

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente y se sugiere a la Comisión Asesora de la carrera se designe dos opositores para continuar con el proceso de titulación.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente,  
**CIENCIA Y TECNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO**

MSc. Stefania Torres  
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado salud y por permitirme haber llegado hasta este punto tan importante de mi vida y darme las fuerzas para poder cumplir cada uno de mis objetivos.

Así también a cada una de las personas que me apoyaron en cada momento, en cada decisión que he tomado, por su apoyo moral e incondicional en el transcurso de mi vida. Así también a la institución y a mis maestros por sus esfuerzos y enseñanzas que ayudaron a graduarme y ser un profesional.

## **DEDICATORIA**

De igual manera a mi madre por los valores que me ha inculcado, por ser mi mejor amiga y por haberme brindado siempre su amor y su cariño, por apoyarme en cada decisión que he tomado, por cada consejo y enseñanza que supo marcar mi vida.

A mis hermanos por ser mi apoyo y mi fortaleza para poder seguir adelante y por llenar mi vida de grandes momentos que hemos compartido.

A mi abuelita que, aunque ya no esté con nosotros, ella supo guiarme con sabiduría y amor, por enseñarme que hay que luchar y creer en Dios, ante todo, por su apoyo moral y sus sabios consejos que supo darme en vida.

A mi novia por creer en mí y brindarme su apoyo incondicional, por ser mi fortaleza y por haberme tenido toda la paciencia y motivarme a seguir adelante.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar la capacidad de influencia que posee los medios publicitarios en las diferentes acciones de consumo del ser humano, por lo cual se propone realizar una investigación que detallará los diferentes factores que persuaden e interfieren en la compra de diferentes productos desde el punto de vista publicitario, de la misma manera se realizará un estudio de la semiótica en la publicidad teniendo como punto de partida los anuncios de belleza enfocados en las mujeres de la zona centro de la ciudad de Ibarra.

Este proyecto tratará de identificar e informar sobre los factores de influencia en la conducta del consumidor, y así también dar a conocer como estos medios logran manipular los sentimientos de las personas, obteniendo así que adquiramos los productos que estos nos sugieren que compremos.

También se describirá los diferentes tipos de anuncios publicitarios encontrados en la ciudad de Ibarra con el fin reconocer los diferentes mensajes que forman dichos anuncios publicitarios así también recolectar información de cómo estos anuncios influyen los hábitos de consumo de la población Imbabureña, esta información se recolectará mediante varias herramientas de investigación

### **PALABRAS CLAVE:**

Publicidad, semiótica, catálogos, asociativa, anuncios

## ABSTRACT

The objective of this research work is to demonstrate the influence that advertising media has in different purchases, it is proposed to carry out a research to detail different factors that persuade and interfere in the purchase of different products from a semiotic point of view, a study in advertising is performed having as a starting point the beauty advertisements focused on women in the downtown area of the city of Ibarra.

This project identifies and informs factors influencing consumer behavior, and shows how these media manage to manipulate the feelings of people, influencing the purchase of specifically suggested products.

Different types of advertisements in the city of Ibarra are described in order to recognize the messages from these ads and collect data on how these ads influence the consumption habits in the Imbabura population, this information will be collected through various research tools.

### KEY WORDS:

PUBLICITY, SEMIOTICS, CATALOGS, ASSOCIATIVE, ADVERTISEMENTS

*Victor Rodriguez*  
*[Signature]*





# ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN .....	i
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	i
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Capítulo I .....	4
1.1    Fundamentación publicitaria .....	4
1.2    La publicidad .....	4
1.3    Objetivos de la publicidad.....	5
1.3.1    Objetivos Generales.....	5
1.3.2    Objetivos Específicos.....	6
1.4    Tipos de publicidad .....	6
1.6    Medios.....	12
1.6.1    Tipos de medios. ....	12
1.6.1.1    Medios masivos.....	13
1.6.1.2    Medios auxiliares o complementarios.....	15
1.6.1.3    Medios alternativos.....	16
1.6.1.4    Medios digitales.....	17
1.7    Semiótica.....	17

1.7.1	El signo. ....	17
1.7.2	El símbolo. ....	17
1.7.3	El índice. ....	18
1.7.4	El icono. ....	18
1.7.5	Significado y significante. ....	18
1.7.6	Connotación y denotación. ....	18
1.7.7	Psicología del color. ....	19
1.7.8	El uso del color en los mensajes asociativos. ....	20
1.7.9	Análisis de la imagen. ....	21
1.8	La publicidad y el sector cosmético. ....	21
1.8.1	Cosméticos. ....	21
1.8.2	La publicidad enfocada en el sector cosmético. ....	22
Capítulo II	.....	23
2.1	Modelo de investigación. ....	23
2.2	Métodos. ....	23
2.3	Técnicas e instrumentos. ....	23
2.4	Instrumentos. ....	24
Capítulo III	.....	25
3. Análisis y discusión de resultados	.....	25
3.1	Esquema de Análisis. ....	25
3.1.1	Matrices de Análisis Año 2015. ....	26
3.1.2	Análisis año 2015. ....	34
3.1.3	Matriz de Análisis Año 2016. ....	35
3.1.4	Análisis año 2016. ....	43
3.1.5	Matriz de Análisis Año 2017. ....	44
3.1.6	Análisis año 2017. ....	56
3.2	Entrevista Referencial. ....	56
Capítulo IV	.....	59
4. Propuesta	.....	59
4.1	Título de la propuesta. ....	59
4.2	Datos informativos. ....	59
4.3	Justificación. ....	59

4.4 Fundamentación .....	60
4.5 Objetivos .....	60
4.5.1 Objetivo general.....	60
4.5.2 Objetivos específicos.....	60
4.6 Desarrollo de la propuesta.....	60
4.7 Contenido de la propuesta.....	61
Ilustraciones y propuestas .....	65
4.8 Análisis comparativo diseño de portadas 2018-2020 .....	74
Capítulo V .....	77
5. Conclusiones y recomendaciones .....	77
5.1 Conclusiones .....	77
5.2 Recomendaciones .....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS .....	84
Cronograma de Actividades .....	84
Presupuesto .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 1:</b> Psicología de color .....	20
<b>Figura 2.1:</b> Pasta Panzani.....	24
<b>Figura 3.1:</b> Matriz 1 2015 .....	26
<b>Figura 3.2:</b> Matriz 2 2015 .....	27
<b>Figura 3.3:</b> Matriz 3 2015 .....	28
<b>Figura 3.4:</b> Matriz 4 2015 .....	29
<b>Figura 3.5:</b> Matriz 5 2015 .....	30
<b>Figura 3.6:</b> Matriz 6 2015 .....	31
<b>Figura 3.7:</b> Matriz 7 2015 .....	32
<b>Figura 3.8:</b> Matriz 8 2015 .....	33
<b>Figura 3.9:</b> Matriz 1 2016 .....	35
<b>Figura 3.10:</b> Matriz 2 2016 .....	36
<b>Figura 3.11:</b> Matriz 3 2016 .....	37
<b>Figura 3.12:</b> Matriz 4 2016 .....	38
<b>Figura 3.13:</b> Matriz 5 2016 .....	39
<b>Figura 3.14:</b> Matriz 6 2016 .....	40
<b>Figura 3.15:</b> Matriz 7 2016 .....	41
<b>Figura 3.16:</b> Matriz 8 2016 .....	42
<b>Figura 3.17:</b> Matriz 1 2017 .....	44
<b>Figura 3.18:</b> Matriz 2 2017 .....	45
<b>Figura 3.19:</b> Matriz 3 2017 .....	46
<b>Figura 3.20:</b> Matriz 4 2017 .....	47
<b>Figura 3.21:</b> Matriz 5 2017 .....	48
<b>Figura 3.22:</b> Matriz 6 2017 .....	49
<b>Figura 3.23:</b> Matriz 7 2017 .....	50
<b>Figura 3.24:</b> Matriz 8 2017 .....	51
<b>Figura 3.25:</b> Matriz 9 2017 .....	52
<b>Figura 3.26:</b> Matriz 10 2017 .....	53
<b>Figura 3.27:</b> Matriz 11 2017 .....	54
<b>Figura 3.28:</b> Matriz 12 2017 .....	55
<b>Figura 4.1:</b> Portada Guía.....	62
<b>Figura 4.2:</b> Contraportada Guía .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 3.1** Entrevista: Msc. Estefanía Torres docente de la Universidad Técnica del Norte....56

# INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se mencionarán temas tanto de publicidad como de semiótica y cómo éstas intervienen en la toma de decisiones del consumidor.

Desde el inicio de la historia, el ser humano se ha encargado de interpretar y dar un significado a los diferentes objetos y eventos adversos que los rodean mediante símbolos o textos, gracias a esta iniciativa y capacidad simbólica es la que se diferencia de las demás especies, por esta razón y la importancia que tienen los signos se crea la semiótica, una ciencia encargada de estudiarlos.

Nuestra sociedad actualmente es ajena a las herramientas que la publicidad utiliza como medio de percepción, lo cual instintivamente les ha ocasionado un cambio sustancial de actitudes tales como: el materialismo a modo de ideología acompañado del libertinaje como una forma de vida moderna.

La publicidad no solo influye en la compra de un producto sino también crea la necesidad del mismo, por ende, resulta de cierta forma más fácil convencernos, y esto lo realiza casi de una manera imperceptible. Mediante esto la publicidad ha llegado a modificar hasta la conducta de los individuos ante cualquier situación.

“La publicidad asociativa es representada por el diseño de anuncios donde se vincula a un producto con elementos de determinadas propiedades.” (HeadWays, 2016) Por ejemplo para vender un automóvil, debemos asociarlo con elementos capaces de reflejar ese deseo de identidad al que nuestro mercado anhela alcanzar, en este caso con lujos y éxitos.

Estudios realizados por Organization of Securities Comissions (IOSC) manifiesta que en varias empresas se utiliza la publicidad asociativa como medio para atraer consumidores, ya que estos poseen un alto poder de influencia en la sociedad, la información que los medios ofrecen es capaz de influir en el acto de compra y en el hábito alimenticio de la población.

Actualmente nos encontramos bombardeados de numerosas formas de mensajes publicitarios algunos negativos así también como de doble sentido, de tal forma que su comportamiento ha llegado a cambiar para adaptarse a las nuevas tendencias que los medios de comunicación les ha ido imponiendo, se ha observado que el pertenecer a un grupo social, si posee ropa de marca, o estar a la vanguardia en teléfonos móviles, formas de hablar, pensar y actuar y varias formas del liberalismo sexual, se disfraza detrás de supuestas tendencias modernas. Gracias a esto le resulta más fácil a la publicidad implantar nuevos comportamientos, en la actualidad existe una generación que desconoce los efectos que dichos anuncios tienen en ellos.

Se debe tener en cuenta que con el pasar de los años el modo de pensar de las personas va cambiando, siendo capaces de actuar ante cualquier situación, por lo tanto, las percepciones de los diferentes anuncios son asimilados de diferente manera ya que la mentalidad va cambiando según el individuo.

Hoy en día el comportamiento de compra de los consumidores ha ido cambiando y prefieren el 70% de las personas comprar mediante catálogos, representando el 81% mujeres y el 19% son hombres en el Ecuador (Leon, 2016).

Según un estudio realizado a nivel nacional el 89% de las personas perciben a la venta directa como aspecto positivo para el país, y el 73% de los consumidores que compran por catálogo se encuentran satisfechos con el desempeño de esta actividad (Directa, 2016). Por tal motivo, esta investigación se realizará a las personas que se encuentran ubicadas en la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra, por encontrarse ubicada en el centro de la ciudad.

En el presente trabajo se realizará un análisis semiótico de varios anuncios de portadas en catálogos de cosméticos, específicamente de aquellos enfocados a los productos de belleza de las mujeres de 15 a 60 años encontrados en la ciudad de Ibarra durante el año 2015-2017.

# OBJETIVOS

## **Objetivo general**

Análisis de la caracterización de la publicidad asociativa en anuncios de catálogos de cosméticos en la ciudad de Ibarra en año 2015-2017.

## **Objetivos específicos**

- Seleccionar los catálogos del sector cosmético que circularon en la ciudad de Ibarra en el año 2015-2017.
- Seleccionar anuncios impresos en portadas de catálogos enfocados al sector cosmético marca Esika en la ciudad de Ibarra.
- Sustentar indicadores de caracterización semiótica.



# Capítulo I

## 1.1 Fundamentación publicitaria

La publicidad es un conjunto de estrategias empleadas en el ámbito empresarial, la cual ha obtenido una gran importancia en el mundo del marketing, en este capítulo se detallarán definiciones tanto de publicidad como de semiótica, estas serán basadas en distintos autores reconocidos en estas ramas.

## 1.2 La publicidad

La publicidad es el conjunto de estrategias que se emplea para dar a conocer características y utilidades un producto o servicio, es también conocida como una forma de comunicación impersonal y esta a su vez emplea medios de comunicación tradicional y no tradicional para llegar a los clientes potenciales y posibles clientes con su mensaje.

Varios autores definen a la publicidad de diferentes maneras, Como un aspecto pagado de manifestación e impulso no personal de percepciones y servicios por un patrocinador identificado" (Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003). Por otro lado, Stanton en su libro Fundamentos del marketing mencionan que "La publicidad es un estilo de comunicación no personal, el cual es pagado por un patrocinador, encargados de fomentar ideas, servicios o productos. (Stanton, 2017).

Sin embargo, existen medios publicitarios, desde vallas, prendas de vestir impresas y actualmente el internet. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A (1999), explica que: La publicidad es una comunicación no personal ya que debe ser realizada a través de un patrocinador previamente definido, relativo a su organización, producto o servicio. Por lo tanto, podríamos decir que:

La publicidad es el conjunto de estrategias que emplean las empresas con el propósito de anunciar sus productos o servicios a sus posibles clientes o consumidores, su principal herramienta para la difusión de los mensajes publicitarios son los medios de comunicación, debido a su expansión e impacto en el público en general son fundamentales para el comercio. La publicidad además de comunicar sobre un producto tiene como principal función el posicionamiento en el mercado global a través de una serie de estrategias de marketing. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

## 1.3 Objetivos de la publicidad

### 1.3.1 Objetivos Generales.

Philip Kotler en su obra “Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales (2002), expone varios objetivos como:

- **Informar:** Permite trazar una idea clara de lo que se trata de conseguir en la primera fase de una etapa de productos, donde su objetivo es implantar una demanda primordial. Por ejemplo, las distintas marcas de telefonía móvil tienen como primer paso informar a los clientes cuáles son los beneficios de su tecnología y como les ayudará en su día a día.

De tal manera se puede decir que la publicidad cubre una necesidad informativa, la misma que se basa en presentar los servicios o las características de ciertos productos, es decir, tratar de dejar claro las diferencias de nuestros productos con las de la competencia, presentar nuevos productos, precios, descuentos y promociones.

- **Persuadir:** Esta se planifica en la fase competitiva, cuyo objetivo es crear un deseo selectivo por una marca determinada.

Este objetivo es muy importante, es aquel que nos ayuda a hacerle frente a la mente del consumidor, creando una imagen que influye en su raciocinio, en otras palabras, esto crea una prioridad hacia nuestra marca y varios beneficios más tales como:

- Crea prioridades de marca.
  - Motivan a un cambio.
  - Cambian la idea del cliente sobre algún producto.
  - Convince al público a adquirir un producto.
- **Recordar:** Este objetivo se aplica cuando los productos son maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola.

Para una marca es muy importante mantenerse en la mente del consumidor ya que cuenta con diferentes beneficios como para la marca y el lugar de venta como, por ejemplo:

- Crea una necesidad al público, convenciéndolo de que puede necesitar el producto en cualquier situación.
- Influye al cliente donde puede adquirir dicho producto.
- Ayuda a permanecer el producto y el lugar de venta en la mente del consumidor.

José María Ferré en su libro “Políticas y estrategias de comunicación y publicidad (1996)”  
Propone un nuevo objetivo:

- Modificar las Actitudes. (Cambiando mentalidades)

### 1.3.2 Objetivos Específicos.

Stanton, Etzel y Walker en su libro Fundamentos del Marketing ( 2017), proponen varios tipos de objetivos tales como:

- **Respaldo a las ventas personales:** Su objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas presentando a los clientes potenciales la marca y los productos que se proponen.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** Satisfacer a los canales mediadores mediante anuncios publicitarios.
- **Introducir un producto nuevo:** Presentar a nuestros clientes los nuevos productos o las nuevas extensiones de línea.
- **Expandir el uso de un producto:**
  - Aumentar el tiempo de promoción de un producto.
  - Incrementar las formas de uso de varios productos.
- **Contrarrestar la sustitución:** Fortalecer las elecciones de los consumidores recientes y disminuir la probabilidad de que compren a otras marcas.

### 1.4 Tipos de publicidad

Laura Fischer y Jorge Espejo, en su obra "Mercadotecnia" (Espejo, 2004) , proponen un listado de diez tipos de publicidad los cuales son:

- **Propaganda:** Su objetivo es difundir ideas políticas y religiosas con el fin de promover y divulgar un mensaje con respecto al cual pretenden ser persuasiva con una idea o propósito, sin lucrar.
- **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:**
  - Por productores.
  - Por canales de distribución.
  - Por una organización sin fines de lucro.
  - Cooperativas.

- **De acuerdo con la forma de pago:**
  - Publicidad individual
  
- **Publicidad en cooperativa:**
  - Horizontal: El costo es compartido entre los miembros dentro del canal de distribución.
  - Vertical: Los costos de publicidad son compartidos en orden de rango, es decir: productores y mayoristas costean la publicidad para los minoristas, y los minoristas para los usuarios finales.
  
- **De acuerdo con el modelo y la intención del mensaje:**
  - Publicidad para activar la demanda primaria: Se impulsa la aceptación de un concepto nuevo acerca de un producto.
  - Publicidad para activar la demanda selectiva: Favorece las ventas de una marca concreta.
  -
- **Según el propósito del mensaje:**
  - Publicidad de acción directa: genera acciones inmediatas en el mercado.
  - Publicidad de acción indirecta: Crea actitudes a favor de un producto llevándolo así al reconocimiento antes de la acción de compra.
  -
- **Según el enfoque del mensaje:**
  - En el producto: Contiene datos importantes de este.
  - Institucional: Construye una imagen corporativa favorable de la institución.
  - De relaciones públicas: Tiene la finalidad de crear una imagen a favor de la empresa frente a su personal y público en general.
  - De servicio público: Su finalidad es cambiar el comportamiento para el bien de la colectividad.
  -
- **De acuerdo al receptor:**
  - A consumidores: Publicidad patrocinada por los minoristas que va dirigida hacia los consumidores, esta es apoyada por los fabricantes o por la publicidad local.
  
- **Publicidad a fabricantes:**

Existen tres tipos:

  - 1.- Publicidad a organizaciones con fines de lucro.
  - 2.- Publicidad competente o profesional.
  - 3.- Publicidad boca a boca.

- **Publicidad social:** Su principal objetivo es tratar de contrarrestar los efectos desfavorables de la publicidad comercial. Dirigiendo al consumidor a realizar compras solo de lo indispensable.
- **Publicidad subliminal:** Su fin es vender a nivel del subconsciente, es decir captando las necesidades ocultas del individuo.

Según Oscar Castellero Mimeza en su artículo en Psicología y Mente, (Mimenza, 2018) detalla varios tipos de publicidad:

- **Tipos de publicidad en función del objetivo**  
Para esta publicidad los objetivos a los cuales llegar son claros, es decir la meta que persigue el anunciante en cuestión.
- **Publicidad comercial**  
Esta acción es la más común, se estimula usando recursos persuasivos como la disminución temporal de costes, provocando que el cliente realice una adquisición positiva.
- **Publicidad pionera**  
Derivada de la publicidad comercial, promueve el requerimiento de un nuevo producto o servicio, usa la insistencia de valores buscando así persuadir a los posibles clientes de que es necesario el nuevo producto.
- **Publicidad competitiva o comparativa**  
Se realiza con productos necesarios para las personas y en los que existe una gran competencia. Aquí se recalca las ventajas que tiene nuestro producto frente a otro de la competencia para descartarlo y que se haga la compra directa.
- **Publicidad de refuerzo**  
Recuerda las cualidades positivas que ofrece el producto o servicio, llevando una sensación de satisfacción a los clientes.
- **Publicidad institucional/corporativa**  
El anunciante vende su propia marca, con la finalidad de generar puntos de vistas positivos para que la organización sea deseable.
- **Publicidad de servicio público**

Intenta crear un cambio de conciencia a la población sobre temas controversiales, por ejemplo: el consumo de drogas.

- **Según el target**

- **Publicidad B2B**

De negocio a negocio (“Business to Business”). Hace referencia a la publicidad que realiza una compañía con el objetivo de llamar la atención y dirigirse a otra. Por ejemplo, profesionales con la posibilidad de realizar cadenas de producción, como médicos y abogados.

- **Publicidad B2C**

Va dirigida a los consumidores (business to consumer). Es la más común, donde vendemos un producto deseable para nuestros usuarios.

- **Tipos de publicidad teniendo en cuenta el alcance**

Nos permite crear nuevas categorías dependiendo del alcance de nuestro anuncio.

- **Publicidad internacional**

Publicidad dirigida fuera del territorio nacional.

- **Publicidad nacional**

Sin limitantes geográficos es decir dentro del Estado.

- **Publicidad regional**

Llega a un alto porcentaje de la población de la región o provincia escogida.

- **Publicidad local o detallista**

Son dirigidas a nuestro público objetivo es decir a un área definida.

- **Publicidad en el punto de venta**

Se la realiza en el lugar en el que se ofrece el producto.

- **Según la vía de comunicación (Mimenza, 2018)**

- **Boca a boca**

Se hace uso de conocidos ya que estos predisponen a un potencial cliente a aceptar o rechazar un producto.

- **Publicidad impresa**

Es conocida como publicidad en diarios o revistas.

- **Publicidad exterior a nivel de calle**

Se hace uso de carteles expuestos donde exista gran concurrencia de personas.

- **Publicidad televisiva**

Es una de las publicidades más reconocidas donde se integra a varios formatos entre los cuales se encuentra las series de televisión.

- **Publicidad radiofónica**

Nos transmite mensajes publicitarios a través de la radio.

- **Publicidad online**

Implica el uso de datos mas personales como direcciones de correo, volviéndolo más personalizado

- **Publicidad telefónica**

Hace uso específicamente del número de teléfono de nuestro target, crea una conexión real y activa entre el futuro cliente y la persona encargada de transmitir el anuncio.

• **Según la manera en que se transmita el mensaje**

El medio por donde se transmite el mensaje, permite crear varios tipos de publicidad.

- **Publicidad Above The Line (ATL)**

Hace el uso de medios masivos así también de medios tradicionales, como por ejemplo televisión, radio o internet para llegar a su objetivo.

- **Publicidad Below The Line (BTL)**

Crear nuevos mecanismos no masivos de comunicación para acceder al público objetivo, por ejemplo, la organización de eventos públicos, espacios dirigidos a ese mercado, o la construcción de productos promocionales.

- **La publicidad viral**

Como objetivo principal es ser compartido por diferentes medios, sin involucrar costes por el anuncio. Comúnmente se incluyen acciones divertidas, emotivas o reflexivas

- **Publicidad interactiva**

Se hace el uso de pantallas táctiles o mediante elementos online, creando interacciones entre el destinatario y el elemento publicitario.

• **Tipos de publicidad ilegal**

Hacer el uso de este tipo de publicidad mayormente es considerado como delito.

- **Publicidad subliminal**

El envío del mensaje se lo realiza de una manera meticulosa. que solo puede ser receptado a nivel del subconsciente,

- **Publicidad engañosa**

Es aquella que manipula el mensaje que se le envía al receptor, ya que se le omite total o parcialmente la información.

- **Publicidad desleal**

Se hace el uso de elementos publicitarios con el fin de desprestigiar a la competencia.

- **Publicidad agresiva**

Mayormente incurre al acoso, imponiendo al receptor a cambiar sus acciones atentando contra su libertad personal.

## **1.5 Marketing Digital**

La competitividad existente entre las empresas ha hecho que el marketing evolucionará a través del tiempo, “A comienzos del siglo pasado la salida de productos era mayor que la oferta ya que sus ingresos se basaban en su producción en masa” (MARKETING, 2017), con el propósito de incrementar los ingresos las marcas agregaban características adicionales a los productos para convertirlos más atractivos para el cliente.

- **El marketing 1.0**

Es el primer escalón del marketing y su único propósito era la producción del producto, no tomaba en cuenta lo que el cliente necesita, por lo tanto, la única preocupación era marcar características diferentes y mejores entre su competencia.

- **El Marketing 2.0**

A menudo que la globalización avanzó la competitividad entre empresas incremento, ahora el trabajo del marketing era orientar a las empresas a cubrir las necesidades del consumidor y de esa manera conseguir un valor hacia la marca y a la vez segmentar a su público.

- **El Marketing Relacional**

Logra conectar a profundidad con el usuario creando una interacción con el usuario con el fin de involucrarlo con la marca, en este campo internet tiene un rol



importante, ya que posibilita crear un vínculo de comunicación igualitaria entre la marca y su público

- **El Marketing Digital**

Nace por la evolución de los medios de comunicación sociales, este es orientado por los clientes ya que es más fácil conseguir información y opiniones sobre los productos de la empresa.

Philip Kotler menciona que, la publicidad tal como la conocemos hoy, está acabando y ha evolucionado, adaptándose a nuestra era en la cual la inminente información y la forma de comunicar, han cambiado completamente nuestra forma de comprar, es así como nace el marketing digital.

Según el Diccionario de Negocios, el marketing digital está definido como: la promoción de marcas mediante determinados canales electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio. (Merca2.0, 2003)

## **1.6 Medios**

Enrique Pérez del Campo en su libro “Comunicación fuera de los medios: below the line” (2002), nos menciona que: los canales publicitarios son los diferentes medios de comunicación capaces de transmitir los mensajes publicitarios.

Enrique Carlos Díez, Enrique Martín y Manuel Jesús Sánchez Franco en su obra Comunicaciones de Marketing (2002) definen a los medios como: un canal físico o instrumento por el que se puede emitir un mensaje publicitario, siendo un medio una agrupación de soportes homogéneos.

### **1.6.1 Tipos de medios.**

El internet ha permitido que las empresas se relacionen con otros medios de difusión como publicaciones digitales tomando en cuenta a los medios tradicionales, “gracias a los blogs y redes sociales han logrado aumentar su foco de atención y así obtener una mayor cobertura para la marca. El internet junto con los servicios offline nos ha abierto diferentes temas como los medios propios, pagados y ganados” (Isaza, 2017). Son diferentes canales que permiten la difusión del mensaje en diferentes direcciones con el fin de llegar a un mayor número de clientes del público objetivo.

- **Medios Propios**

La marca maneja el control total o parcial ya sea de su página web, perfiles o páginas de redes sociales, blogs, boletines electrónicos, entre otros medios digitales. Las empresas a través de estos buscan interactuar con sus clientes potenciales y posibles clientes ya sea para informar, generar confianza y credibilidad a partir de post y contenido compartido.

- **Medios pagados**

Son los medios de terceros ya sean en la Internet o fuera de ella, las marcas acuden a ellos con el propósito de crear conocimiento de una marca a través del tráfico a una página con fines en común para aumentar el número de clientes en sus bases de datos.

- **Medios Ganados**

Se generan como resultado de trabajo propio de la marca a través de la confianza, estos medios pueden ser: el boca a boca o las diferentes menciones que la marca puede obtener en diferentes medios publicitarios con gran importancia en los digitales como post de información e interacción, estos incrementan el número de alcance del contenido.

Iván Thompson en su artículo “Tipos de Medios de Comunicación” (2008). Señala que: Estos medios se dividen en tres grupos:

- **Medios Masivos:** Alcanzan un mayor número de personas en un momento específico, son conocidos como medios medidos.

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Son los medios que influyen a un menor número de personas en un momento dado, también se conocen como medios no medidos.

- **Medios Alternativos:** Son modernos estilos de promoción de productos, sin embargo, aún continúan muchas ordinarias y otras muy innovadoras.

#### **1.6.1.1 Medios masivos.**

##### **Televisión:**

Es un medio que transmite imágenes y sonido masivamente, este permite a varios creativos a desplegar toda su creatividad gracias a los beneficios que este ofrece, “los canales televisivos abarcan varias cadenas o redes como: ABC, CBS, NBC y Fox Network, estaciones independientes, televisión por cable y televisión satelital de emisión directa” (Lamb H. y., 2002).

Como principales ventajas tenemos:

- Amplia cobertura de mercados.

- Menores costos de exposición.
- Crea fascinación en los sentidos ya que una sonidos e imágenes obteniendo movimientos.

### **Radio:**

Es un medio que proporciona únicamente audio, en la actualidad está recobrando su popularidad. Según los autores Lamb, Hair y McDaniel “escuchar la radio ha tenido un incremento paralelo a la población más que nada por su mensaje instantáneo. Igualmente, estos autores mencionan que los oyentes tienden a encender su radio de forma habitual y en horas predecibles” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002) . La radio nos permite segmentar de una forma un poco más precisa ya que su audiencia se encuentra un poco más cautiva por ejemplo en las horas pico o horas de conducir.

Las principales ventajas que presenta son:

- Aceptación favorable localmente.
- Altos índices de selección geográfica y demográfica.
- Costos disminuidos a comparación de otros medios.
- Su mensaje es adaptable.

### **Periódicos:**

Este medio de comunicación emplea el medio visual siendo así uno de los principales para anunciantes locales.

Sus ventajas son:

- Flexible y oportuno.
- Mayor cobertura localmente.
- Mayor aceptación y credibilidad.
- Accesible a nuevos comerciantes.

### **Revistas:**

- Emplean principalmente imágenes y texto por lo tanto es un medio visual "masivo-selectivo" lo importante de este medio es que se dirigen masivamente a públicos ya especializados o clientes potenciales.
  - Desplegados: Avisos desplegados en 3 o 4 páginas.
  - Gate Folder: Anuncios desprendibles.
  - Booklets: Folletos desprendibles.
  - Cuponeo: Publicidad impresa, adicional de un cupón desprendible.
  - Muestreo: Publicidad acompañada de una muestra del producto.

Sus principales ventajas son:

- Alcance selectivo.

- Mayor credibilidad.
- Altos niveles de calidad de reproducción.
- Varios receptores de un solo ejemplar físico.

### **Internet**

- En la actualidad, el internet es un medio audiovisual interactivo y sobre todo selectivo permite dirigir el producto o servicio dependiendo a la audiencia, consigue llegar a una gran parte del mercado potencial, los anunciantes hacen uso de un sitio web para presentar sus productos, esto es importante para promocionar el producto o servicio para atraer a la mayor cantidad de interesados.

Como ventajas tenemos:

- Mayor selección de mercados.
- Mínimos costos de inversión.
- Inmediatez en su impacto.
- Anuncios interactivos.

### **Cine:**

Es un medio masivo con baja selectividad la cual llega a un grupo de personas.

Sus ventajas son:

- Mayor nitidez de sus anuncios
- Publico enfocado en nuestro anuncio.

### **1.6.1.2 Medios auxiliares o complementarios.**

#### **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:**

Se encuentra en exteriores o al aire libre. Según los autores Lamb, Hair y McDaniel, “los medios exteriores son un medio flexible, de menores costos de inversión, capaz de tomar varias formas” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

Entre los medios exteriores se incluyen:

- Espectaculares.
- Escritura en el cielo.
- Mini carteles en lugares públicos
- Anuncios en medios de transporte.

Sus ventajas son:

- Mayor flexibilidad
- Exposición reiterada.
- Menor competencia
- Mejoras en la localización.

### **Publicidad Interior:**

“Se basa en medios visuales (y en algunas ocasiones incluyen sonido) colocados en sitios cerrados donde los individuos transitan o se detienen brevemente”. (Espejo, 2004),

Esta publicidad se coloca en:

- Estadios.
- Medios de transporte urbanos
- La parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).

Sus ventajas son:

- Bajo costo.
- Audiencia cautiva.
- Selectividad geográfica.

### **Publicidad Directa o Correo Directo:**

En la publicidad directa intervienen varios elementos como: folletos, volantes, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, et. (Espejo, 2004).

Como principales ventajas tenemos:

- Selectividad de público alta.
- Competencia inexistente.
- Anuncios personalizados.

#### **1.6.1.3 Medios alternativos.**

Se consideran como medios innovadores, ya que no pertenecen a las listas anteriores. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002), dentro de este grupo tenemos varios elementos como:

- Faxes.
- Carritos de compra en páginas web.
- Protectores de pantallas de computadoras.

- Kioscos interactivos en tiendas.
- Anuncios presentados en salas de cine.

#### **1.6.1.4 Medios digitales.**

Claudia Acosta (2018) nos menciona varios tipos de medios digitales como:

- **Páginas Web o Sitio Web:** Es un medio digital con un amplio dinamismo para colocar información detallada y concisa, por esta razón tiene gran importancia ya que nos permite dar a conocer productos o servicios que ofrece la empresa.
- **Blog:** es muy utilizado para compartir información de interés para un público segmentado, se caracteriza por fomentar la interacción entre usuarios.
- **Landing Page o Página de aterrizaje:** Utiliza formularios para almacenar datos de sus usuarios para establecer una comunicación más personalizada, con el fin de convertir a sus visitantes en clientes finales.
- **Redes Sociales:** es un grupo de personas conectadas entre sí, que poseen un fin común.
- **Videos Online:** En el marketing digital los videos online poseen un gran protagonismo ya que las empresas mediante estos dan conocer de forma visual sus productos.

## **1.7 Semiótica**

### **1.7.1 El signo.**

Según Charles S. Peirce en su obra “División of signs” (1987) define al signo como: “algo que está para alguien en lugar de otra cosa, su objeto, en algunos de sus aspectos y crea en la mente de esa persona un signo más desarrollado que es su interpretante”, es decir, El signo es un objeto que por naturaleza representa o reemplaza a otro.

### **1.7.2 El símbolo.**

“Es un signo apto para divulgar que el grupo de objetos denotados por un grupo cualquier de indicadores que estén ligados a este, sea representado por un icono asociado con él” (Peirce, 1986). Por lo tanto, podríamos decir que, el signo no sólo representa un significado, sino también conlleva sentimientos y valores, representando ideas abstractas de una manera figurativa.

### **1.7.3 El índice.**

“Se refiere al objeto que expresa en virtud de ser realmente afectado por aquel objeto” (Peirce, 1986). Es decir, en el índice existe una conexión de causa y efecto, en la cual no interviene la semejanza tangible ni su interpretación.

### **1.7.4 El icono.**

Un Icono es un signo que se relaciona al objeto al que señalar meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto. (Peirce, 1986). En otras palabras, podríamos decir que el icono es un signo que tiene una relación con el objeto representado.

### **1.7.5 Significado y significante.**

Saussure, manifiesta que las palabras tienen un componente material (una imagen acústica) al que denominó significante y un componente mental referido a la idea o concepto representada por el significante al que denominó significado. Significante y significado conforman un signo.

Por esta razón, se puede decir que el significado tanto como el significante son consideradas entidades mentales, es notorio que su marco teórico propone una división entre el plano lingüístico y el plano del mundo externo a la mente. (Idóneos, s.f.)

### **1.7.6 Connotación y denotación.**

#### **Denotación:**

“Expresa de manera directa eso de lo que se está hablando, esto tiene una sola interpretación” (Prácticas sociales del lenguaje, 2012)

Ejemplo:

- Te regalaré una gorra nueva.
- Tienes los lentes rayados.
- Las ratas entraron por la alcantarilla.

#### **Connotación:**

“Expresa varios significados, es decir, es el sentido metafórico de la palabra. Su uso es más común en la literatura, cine, varias veces en periodismo, el humor y en la publicidad” (Prácticas sociales del lenguaje, 2012) entre otro.

Ejemplo:

- ¿Dónde estás mi cielo?
- Vuelve mi sol al lugar que perteneces.
- Michael Jackson siempre será una estrella.

### **1.7.7 Psicología del color.**

El color provoca en las personas una reacción espontánea, lo cual la psicología clasifica sus percepciones concediéndole significados. “El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también podemos tener impresiones de orden o desorden” (Vic,Escuela de Arte Superior de Disserny, 2015).

El color es una parte del espectro lumínico, y, al final es energía vibratoria. Y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes (Diez, 2012).

Omar de Jesús Morales Gómez en su investigación titulada. “Color II” (Gómez, 2013).nos menciona que es importante analizar el color no tanto como un elemento psicológico sino como un símbolo o codificación cultural.

También nos ofrece varios significados tales como:



<b>Actitudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumenta la tensión muscular</li> <li>- Activa la respiración</li> <li>Estimula la presión arterial</li> <li>- Adecuado para personas retraídas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimulante de los centros nerviosos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sugiere aire libre y frescor</li> <li>- Libera al espíritu y equilibra las sensaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actúa como calmante</li> <li>- Reduce la presión</li> <li>- Mezclado con blanco forma matiz celeste que expresa pureza y fe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delicadeza</li> <li>- Frescura</li> <li>- Sedante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feminidad</li> <li>- Delicadeza</li> <li>- Hospitalidad</li> <li>- Regocijo</li> <li>- Vitalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soledad</li> <li>- Descanzo</li> <li>- Depresión</li> <li>- Pesadez</li> </ul>
<b>Percepción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangre</li> <li>- Fuego</li> <li>- Pasión</li> <li>- Violencia</li> <li>- Actividad</li> <li>- Impulso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entusiasmo</li> <li>- Ardor</li> <li>- Combustión</li> <li>- Euforia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sol</li> <li>- Poder</li> <li>- Arrogancia</li> <li>- Alegría</li> <li>- Buen humor</li> <li>- Voluntad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reposo</li> <li>- Esperanza</li> <li>- Primavera</li> <li>- Juventud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inteligencia</li> <li>- Verdad</li> <li>- Sabiduría</li> <li>- Recogimiento</li> <li>- Espacio</li> <li>- Inmortalidad</li> <li>- Cielo y agua</li> <li>- Paz y quietud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profundidad</li> <li>- Misterio</li> <li>- Melancolía</li> <li>- Realeza</li> <li>- Suntuosidad</li> <li>- Dignidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amabilidad</li> <li>- Poder</li> <li>- Riqueza</li> <li>- Estabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frescura</li> <li>- Expansión</li> <li>- Esperanza</li> <li>- Paz</li> <li>- Misterio</li> <li>- Reserva</li> </ul>
<b>Colores</b>	<b>Rojo</b>	<b>Naranja</b>	<b>Amarillo</b>	<b>Verde</b>	<b>Azul</b>	<b>Violeta</b>	<b>Colores Cálidos</b>	<b>Colores Fríos</b>

**Figura 1 1: Psicología de color**

**Fuente:** (Gómez, 2013)

**Fuente:** Elaboración Propia

### 1.7.8 El uso del color en los mensajes asociativos.

Detrás de los colores que vemos en los anuncios publicitarios existe una estrategia de color ya que varios investigadores han comprobado que el color afecta los hábitos de compra de las personas, el buen uso de la teoría del color ayuda a incrementar la venta de los productos, manteniendo en cuenta el mercado al cual apunta el negocio es decir, si tratamos de vender libros para niños se emplearán colores con tonalidades altas y llamativas para que así obtengamos la atención de los niños que las usarán, sin embargo los anuncios o las herramientas publicitarias a utilizar deberían ser con colores serios que transmitan confianza, seguridad y diversión.

No olvidemos que los colores y las influencias son acumulativos; es decir, “Los colores permanecen relacionados con la toma de elecciones de la población, debido a que influyen con su presencia en el ámbito del tomador de elecciones” (Cachafeiro, s.f.)

### **1.7.9 Análisis de la imagen.**

Según Dondis (1973) El arte, su significado y su función han cambiado conforme avanza la era tecnológica, sin que se haya producido una modificación referente a su percepción. Sin embargo, el aspecto de las artes visuales y su vínculo con la sociedad y la educación han cambiado aparatosamente, aunque su armonía permanece fija. Cabe recalcar que toda información tanto de entrada como de salida transita por una red de interpretaciones subjetivas.

Naturalmente se relaciona la estructura visual con la verbal, donde la imagen anuncia tres niveles propios, tales como: la percepción visual que consiste en un conjunto de sistemas de símbolos; los objetos visuales representacionales que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir mediante varias artes visuales y la forma de los elementos de todo lo que vemos. (Dondis, 1973)

La denotación y la connotación juegan un papel muy importante al momento de analizar un elemento visual teniendo en cuenta la relación del mensaje icónico codificado y no codificado, según Barthes (1993) los mensajes enviados por dichos anuncios tienen una construcción denotativa, es decir, demostrar al sujeto tal y como es, sin atribuirle ningún tipo de valores, a esto se le llama: mensaje icónico no codificado, la parte connotativa es el mensaje icónico codificado es decir los valores atribuidos de manera intencional para connotar algún significado o mensaje.

## **1.8 La publicidad y el sector cosmético**

Las representaciones tanto de mujeres y hombres en anuncios publicitarios, es necesario usar el término estereotipo. Por otro lado, los estereotipos no son creaciones de la publicidad, sino son un producto de la sociedad. El primero en utilizarlo fue Lippmann quien en su obra “La opinión pública” (2003) menciona cómo al observar el mundo que nos rodea no pensamos y desciframos después, sino que nos orientamos por una serie de códigos simplificados que son los estereotipos, códigos sociales fruto de una necesidad humana por economizar lo que nos rodea, con la característica de no ser una imagen completa sino simplificada del mundo (Lagar, 2015).

### **1.8.1 Cosméticos.**

Según la Biblioteca Nacional de Medicina de los EE. UU (2018 los cosméticos se definen como: productos que se usan en el cuerpo humano para darle un aspecto más llamativo y a la vez modificar su apariencia.

Entre estos tenemos:

- Tintes para el cabello
- Maquillaje
- Lociones o perfumes
- Lociones para protección de la piel

### **1.8.2 La publicidad enfocada en el sector cosmético.**

Una de las cualidades más valoradas en la mujer es su belleza, esta característica está presente en cada aspecto de su vida, ya sea en un ámbito privado o público. La dama que luzca más atractiva será más interesante conocer" (Expansion, 2010).

“Los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores. (...) la publicidad no es ajena al poder de los medios de comunicación sobre la sociedad, al contrario, parece que se configura como uno de los vehículos más eficaces de persuasión no sólo hacia el consumo de un determinado producto, sino de los diferentes modelos de vida que refleja y transmite” (Pérez, 2000).

“El imaginario social se construye en gran medida, en los últimos tiempos, con la participación de los medios de comunicación de masas. Los estereotipos de lo femenino sustituyen en multitud de ocasiones a la imagen plural de las mujeres reales” (Alonso, 2004). Los medios de comunicación han contribuido a una edificación artificial de la identidad femenina ya que contribuye a una distorsión que impide la proyección de los problemas y necesidades de las mujeres reales.

## Capítulo II

### 2.1 Modelo de investigación

Este proyecto de investigación posee un enfoque cualitativo, ya que recolectaremos información de diferentes fuentes y técnicas usadas para la posterior interpretación de significados.

De la misma manera utilizamos la investigación bibliográfica ya que realizaremos recopilación y búsqueda de información en libros, así también en artículos científicos y tesis, los cuales nos servirán para ampliar la información y así permitir un variado punto de vista.

Para nuestro punto de inicio utilizaremos la investigación exploratoria ya que abordaremos temas tanto de publicidad como de semiótica, realizaremos una matriz de análisis basados en diferentes anuncios de catálogos de cosméticos, mostrando así los puntos semióticos hallados en estos medios.

### 2.2 Métodos

Usaremos el “Método Analítico” para los temas de publicidad y semiótica, igualmente usaremos el “Método Inductivo” para la recolección de información, sirviéndonos así para la descripción de los anuncios en las diferentes matrices.

Para la elección de nuestra muestra en este caso las revistas a analizar, utilizaremos la técnica de muestreo incidental, ya que debido a la extensión del tema esto quedara a criterio del autor, por lo cual hemos escogido al catálogo Esika ya que es el catálogo más asequible.

Las portadas a analizarse serán elegidas bajo el criterio de la investigación que se está realizando, es decir que cumplan los criterios de la publicidad asociativa.

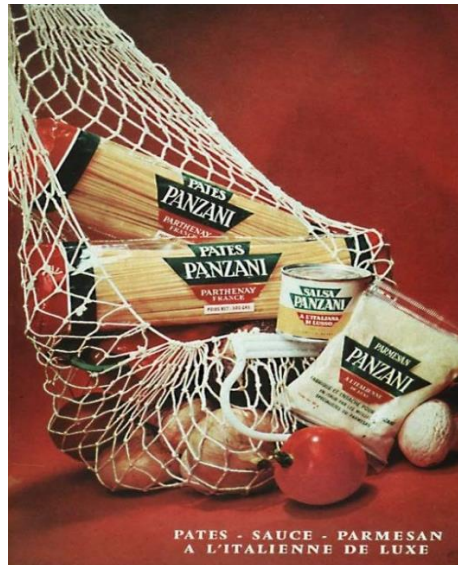
### 2.3 Técnicas e instrumentos

Usaremos la técnica documental ya que se recolectará información encontrada en libros referentes al tema publicitario y semiótico, de la misma manera haremos el uso de artículos científicos y tesis relacionadas al tema, las cuales nos ayudarán a la realización del esquema de análisis

Así también se realizará una entrevista a un profesional del área de publicidad para validar la información presentada en las diferentes matrices de análisis.

## 2.4 Instrumentos

Como instrumento usaremos un esquema o matriz de análisis, lo cual estará basado en el estudio propuesto por Barthes en su proyecto de análisis de los anuncios de la pasta Panzani, el cual posee temas de análisis de la imagen publicitaria.



**Figura 2.1:** Pasta Panzani

Fuente: Panzini

## Capítulo III

### 3. Análisis y discusión de resultados

#### 3.1 Esquema de Análisis

Las siguientes fichas tienen como objetivo analizar y describir los aspectos semióticos encontrados en las portadas de catálogos de productos de belleza de la revista Esika las cuales serán basadas en el trabajo de Barthes en retórica de la imagen donde analiza el anuncio publicitario de pastas Panzani para desarrollar algunos conceptos relacionados a la imagen y como esta puede generar varios significados compartidos, proponiendo tres mensajes semióticos los cuales son: mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado (Escuela de Altos Estudios, s.f).

#### **Mensaje Lingüístico:**

Lo podemos encontrar en todo anuncio publicitario, está conformado por: el título, leyenda, artículos, diálogos, etc. Guía y delimita la interpretación, es decir, conduce al lector entre los significados del anuncio.



#### **Mensaje Denotado:**

También llamado mensaje no codificado, expresa el valor explícito de la imagen, aquí actúa todo lo referente a los recursos de diseño y montaje de una imagen, que son apreciables a primera lectura. Es lo que la imagen representa en sí. (María Sabat, 2013)

#### **Mensaje Connotado o mensaje codificado:**

Es como las personas reciben el mensaje del anuncio y su composición.

### 3.1.1 Matrices de Análisis Año 2015.

<p>Revista: ESIKA</p> <p>Año de Publicación: 2015</p>	<p><b>Identificativo:</b> </p> <p><b>Mensaje Lingüístico</b></p>	<p><b>Signo</b></p>
<p><b>IMAGEN EN ANÁLISIS</b></p>  <p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b>  <b>FORMATO:</b> A5  <b>DIMENSIONES:</b> 14,6 X 21,0 CM  <b>PAÍS:</b> Ecuador  <b>EDITOR:</b> Esika  <b>ANUNCIANTE:</b> Revista Esika</p>	<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b>  A primera vista podemos observar la ubicación del nombre de la revista, su posición es muy técnica, logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal y su posición es sobre la modelo, logrando así que sea aún más llamativo. Dentro de la composición textual del anuncio, se observa información sobre un nuevo lanzamiento de producto el cual se encuentra junto al mismo.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b>  Su forma tipográfica es Sin Serif lo cual transmite: modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad, su grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad.  La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista.</p> <p><b>COLOR</b>  El logotipo que podemos observar es de color blanco reflejando así: optimismo, frescura y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca, de igual manera observamos que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual da realce y fuerza al anuncio.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b>  La intención del texto es dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto novedoso el cual ofrecerá glamour a quien lo use.</p>	<p><b>Primerísimo Primer Plano:</b> Todo el plano está ocupado por el rostro del modelo. Se lo considera un retrato emocional, íntimo y expresivo. El punto de atención de este tipo de retratos generalmente se lo ubica en los ojos del modelo.</p> <p><b>Rosa roja:</b> Las rosas rojas son el símbolo del amor, la pasión y el fuego, así también la admiración y el respeto.</p> <p><b>Rosa Rosada:</b> Las rosas rosadas por lo general son un signo de simpatía y franqueza y belleza, mientras más intenso sea el color, más intensos serán los sentimientos que trate de expresar.</p> <p><b>Pinta uñas color rojo purpúreo:</b> el color rojo purpúreo o rojo vino está relacionado directamente con el color rojo el cual representa pasión, energía y fortaleza.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas.  Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.  El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Labial:</b> El labial rojo ayuda a que las mujeres se vean más atractivas, a la vez el color rojo es el color del fuego y la pasión</p>
<p><b>Mensaje icónico no codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b>  La imagen analizada representa una realidad a la cual sus consumidores quieren llegar con el uso del producto, mostrando así a la mujer como un ícono de belleza, estética y elegancia.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b>  La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de misterio y poder, así también la rosa la cual representa la femineidad y belleza, y la forma y colores del producto refleja misterio, elegancia y poder hacia el espectador.</p> <p><b>INDICES</b>  La posición del rostro de la modelo nos transmite misterio y poder, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto lo cual nos crea armonía en la pieza visual, la construcción de anuncios con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.</p>	<p><b>Mensaje icónico codificado</b></p> <p><b>COMNOTACIONES</b>  Al observar el anuncio se puede apreciar la tonalidad de la imagen que posee un equilibrio de colores que van desde el color rojo al rosado, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de fuerza y delicadeza. Comotativamente hablando podemos apreciar que es un elemento accesible al público en general.</p>	<p><b>COMNOTACIONES</b>  Labial</p>
<p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b>  Enero 2015</p>	<p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b>  Revista digital Esika</p>	

**Figura 3.1:** Matriz 1 2015  
**Fuente:** Elaboración propia



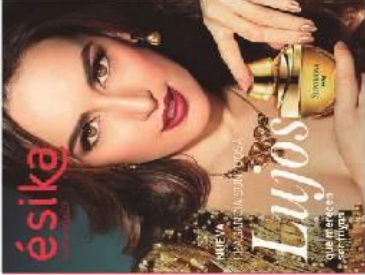
Revista: ESIKA Año de Publicación: 2015		<b>Identificativo:</b> <b>ésika</b>		<b>Signo</b>	
<b>IMAGEN EN ANÁLISIS</b> 		<b>Mensaje Lingüístico</b>			
<b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> Al observar la imagen lo primero que nos llama la atención es la ubicación del nombre de la revista, lo cual está posicionada en la parte superior izquierda del anuncio, logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal y su posición es a un lado de la modelo. Dentro de la composición textual del anuncio, se observa información sobre un nuevo producto el cual se encuentra sobre la mano de la modelo.		<b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La marca ESIKA posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista. También podemos observar la palabra "Lujos" la cual posee una tipografía Serif, lo cual se la podría clasificar en romana antigua, esta nos transmite formalidad, tradición, y delicadeza.		<b>Plano Medio Corto:</b> Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos remarcar automáticamente al modelo. <b>Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.</b>	
<b>COLOR</b> El logotipo que podemos observar es de color rojo reflejando así: fuerza y dinamismo, también podemos observar que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual brinda fuerza y realce tanto al producto como al anuncio.		<b>Función de Anclaje</b> La intención del texto es dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto el cual ofrecerá elegancia y estética a quien lo use.		<b>Vestimenta Color amarillo:</b> Los tonos de ropa en color amarillo son elegidos por personas soñadoras y aventureras sin mencionar activas, entusiastas y creativas.	
<b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14,8 X 21,0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: ESIKA ANUNCIANTE: Revista ESIKA		<b>Mensaje Iconico codificado</b>		<b>Pinta uñas color mostaza:</b> El color mostaza es un color de energía y vitalidad, así también cálido y acogedor.	
<b>Mensaje Iconico no codificado</b>		<b>ÍCONO</b> La imagen analizada representa una realidad a la cual algunas mujeres desean llegar, mostrándolo así a la mujer como un ícono de belleza, estética y elegancia.		<b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas. Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta. El maquillaje de los ojos se dice que ayuda a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.	
<b>DENOTACIONES</b> Un producto de belleza, específicamente un perfume junto a un primer plano de un rostro de una joven la cual sostiene en sus manos el producto.		<b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento formalidad, elegancia, de igual manera la mirada de la modelo lo podemos percibir como un símbolo de poder y seguridad, pero a la vez de delicadeza.		<b>Bisutería:</b> Los aretes largos son escogidos por las mujeres que poseen una personalidad fuerte y definida a la vez alegre y divertida. El uso de collares está relacionado directamente con la apariencia ya que intenta cubrir la necesidad de respeto, reputación, prestigio y estatus y así cambiar la forma en los que los percibe el mundo.	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Febrero-Marzo 2015		<b>ÍNDICES</b> La posición de la modelo en nuestra pieza visual no transmite confianza y poder, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto lo cual nos crea armonía con la modelo y a la vez con la pieza visual.		<b>Perfume:</b> Las personas que usan perfume color amarillo usualmente prefieren fragancias radiantes, sensuales y alegres con un toque elegante.	
<b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital ESIKA		<b>CONNOTACIONES</b> La tonalidad de color usada en la pieza visual es de color amarillo lo cual semánticamente nos transmite felicidad, riqueza, poder, y fuerza, por lo cual podemos decir que el producto podría ser menos accesible para ciertas personas con poder adquisitivo no tan alto.		<b>Fondo azul:</b> El color azul es reconocido como un color tranquilo, profundo, que transmite seguridad, firmeza y solidez.	

Figura 3.2: Matriz 2015  
 Fuente: Elaboración propia



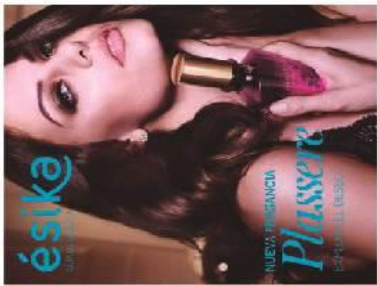
Revista: ESIKA	Identificativo: <b>ésika</b>	Signo
Año de Publicación: 2015	Mensaje Lingüístico	
 <p>IMAGEN EN ANÁLISIS</p>	<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> Al observar el anuncio podemos apreciar la ubicación del nombre de la revista, su posición es muy íntica, logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal y su posición es aun lado de la modelo, logrando así que sea aún más llamativo. Dentro de la composición textual del anuncio, se observa información sobre un nuevo lanzamiento de producto el cual se encuentra junto al mismo.</p> <p><b>FORMA TIPOGRAFICA</b> La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruborosa a la vista. También podemos observar la palabra "Plissere" la cual posee una tipografía Serif, lo cual es la podría clasificar en romana antigua, esta nos transmite formalidad, tradición, y delicadeza.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo que podemos observar es de color azul lo cual transmite: fuerza, frescura y confianza, de igual manera observamos que en la parte inferior izquierda se muestra del mismo color la información del producto el cual hace al anuncio más llamativo.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto novedoso el cual ofrecerá glamour a quien lo use.</p>	<p><b>Plano Medio Corto:</b> Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos enmarcar automáticamente al modelo. Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas. Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideren como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Perfume:</b> La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto juvenil y dinámico.</p> <p><b>Fondo color marrón:</b> Este color representa lo natural de los troncos de árboles así también la madera, también está relacionado con la quietud, aunque también es conocido como poco aburrido y neutro.</p>
	Mensaje Iconico codificado	
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14,8 X 21,0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p><b>ÍCONO</b> La imagen analizada podemos observar que utilizan a la mujer como un ícono de belleza, estética y elegancia</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La composición del anuncio refleja un sentimiento de sensualidad y seducción, los colores del producto al ser rosado nos refleja ilusión, encanto y erotismo.</p> <p><b>ÍNDICES</b> La posición de nuestra modelo nos denota delicadeza y seducción, a la vez los colores del producto contrastan con los colores del resto del anuncio habiéndolo así más llamativo.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> La tonalidad del anuncio a analizar posee un contraste de colores en este caso el rosado con el azul celeste, esta composición es utilizada para hacer el anuncio más llamativo y enérgico.</p>	
	Mensaje Iconico no codificado	
<p><b>DENOTACIONES</b> Un producto de belleza, en este caso un perfume junto a un primer plano de un rostro de una joven la cual sostiene el producto muy cerca de su cuello.</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Marzo-Abril 2015</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>	<p><b>COSMÉTICO:</b> Perfume</p>	

Figura 3.3: Matriz 3 2015  
Fuente: Elaboración propia



Revista: ESIKA	Identificativo: <b>ésike</b>	Signo
Año de Publicación: 2015	Mensaje Lingüístico	
IMAGEN EN ANÁLISIS		<p><b>Primerísimo Primer Plano.</b> Todo el plano está ocupado por el rostro del modelo. Se lo considera un retrato emocional, íntimo y expresivo. El punto de atención de este tipo de retratos generalmente se lo ubica en los ojos del modelo.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas.</p> <p>Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.</p> <p>El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Máscara de pestañas color fucsia:</b> Aparte de los beneficios ya mencionados que posee la máscara de pestañas o maquillaje de ojos, el color de su cubierta es un aporte muy significativo, en este caso lo percibimos como un producto glamuroso y femenino.</p>
<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> Al observar el anuncio textualmente observamos el nombre de la revista el cual se encuentra ubicado estratégicamente en la parte superior izquierda del anuncio, logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia. Dentro de la composición textual del anuncio, también podemos observar la información sobre un nuevo producto el cual se encuentra a un lado del mismo.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista. También observamos en gran tamaño la palabra "Celebrity" la cual posee una tipografía Serif, lo cual es la podría clasificar en romana antigua, la cual nos transmite formalidad, tradición, y delicadeza, por otro lado podemos observar en menor proporción el resto de información del producto.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo que podemos observar es de color rojo reflejando así: fuerza y dinamismo, también podemos observar que en la parte inferior de un color blanco el nombre del producto acompañado de un color morado la información del mismo el cual brinda fuerza y realce tanto al producto como al anuncio.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es dar la confianza al consumidor, que al momento de usarlo le proporcionara el misterio y la elegancia que el anuncio transmite.</p>	<p><b>Mensaje Iónico codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b> La imagen no muestra mujer como un símbolo de belleza, y a la vez nos indica al ícono como un tono de elegancia.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento misterio y sofisticación, de igual manera la mirada de la modelo lo podemos percibir como un símbolo de poder y misterio.</p> <p><b>ÍNDICES</b> En el anuncio nos muestra a la mirada de la mujer como signo de confianza y poder, a la vez se puede observar los colores del producto lo cual nos crea una sintonización con el anuncio y la modelo.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> La tonalidad de color usado en la pieza visual es de color morado lo cual semióticamente nos transmite un sentimiento de excentricidad y lujo. De la misma manera podríamos decir que el producto se muestra accesible para el público en general.</p>	
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAÍS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p><b>Mensaje Iónico no codificado</b></p> <p><b>DENOTACIONES</b> Observamos una máscara de pestañas junto a un primerísimo primer plano de un rostro de una joven acompañado de la información del producto.</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Julio 2015</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p> <p><b>COSMÉTICO:</b> Máscara de pestañas</p>	

Figura 3.4: Matriz 4 2015  
Fuente: Elaboración propia

Revista: ESIKA		<b>Identificativo:</b> <b>ésika</b>	
Año de Publicación: 2015		<b>Mensaje Lingüístico</b>	
<b>IMAGEN EN ANÁLISIS</b> 		<b>Signo</b>	
<b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista en el sentido textual lo que miramos es el nombre del producto el cual está posicionada en la parte inferior izquierda del anuncio, su forma de escritura permite que la veamos de una manera limpia creando así armonía con el anuncio. En la parte superior izquierda observamos el nombre de la revista acompañado del slogan de la revista el cual se pierde con el fondo del anuncio.		<b>Plano Medio Corto:</b> Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos enmarcar automáticamente al modelo. Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.	
<b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna y juvenil, evitando así ser ruidosa a la vista. De la misma forma observamos la descripción del producto lo cual posee una tipografía Sin Serif, atribuyéndole claridad y dinamismo al anuncio.		<b>Vestimenta Color blanco:</b> El color blanco es usado por personas confiables amantes de la libertad y ven la vida con optimismo. Así también para personas que aman los comienzos frescos y buscan la perfección.	
<b>COLOR</b> El logotipo que podemos observar es de color rojo reflejando así: fuerza y dinamismo, también nos presentan la información del producto de un color morado degradado al color blanco el cual brinda pureza tanto al producto como al anuncio.		<b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas. Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.	
<b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es mostrar al producto como un signo de pureza y elegancia.		<b>Bisutería:</b> Los aretes largos son escogidos por las mujeres que poseen una personalidad fuerte y definida a la vez alegre y divertida.	
<b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> <b>FORMATO:</b> A5 <b>DIMENSIONES:</b> 14,8 X 21,0 CM <b>PAIS:</b> Ecuador <b>EDITOR:</b> Esika <b>ANUNCIANTE:</b> Revista Esika		<b>Perfume:</b> La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto con una fragancias suaves, íntimas y soñadora.	
<b>Mensaje Iconico no codificado</b>		<b>Mensaje Iconico codificado</b>	
<b>ÍCONO</b> El anuncio nos presenta a la mujer como un símbolo de belleza, estética y elegancia, a la vez trata de vendernos el producto como un ícono de moda y sofisticación.		<b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio nos refleja un sentimiento de vanidad, fantasía y moda, de igual manera la imagen de la modelo la podemos percibir como un símbolo de inocencia y moda.	
<b>ÍNDICES</b> La posición de nuestra modelo nos denota delicadeza y seducción, a la vez los colores del producto contrastan con los colores del resto del anuncio haciéndolo así más llamativo.		<b>CONNOTACIONES</b> Podemos observar que la tonalidad del anuncio va desde el color morado hacia el blanco, lo cual semánticamente nos transmite pureza, elegancia y seriedad. De la misma manera observamos a la modelo lo cual transmite pureza e inocencia.	
<b>DENOTACIONES</b> Un producto de belleza, específicamente un labial junto a un primer plano de un rostro de una joven la cual está tapada el rostro con una rosa.		<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Julio-Agosto 2015	
<b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika		<b>COSMÉTICO:</b> Perfume	

**Figura 3.5:** Matriz 5 2015  
**Fuente:** Elaboración propia





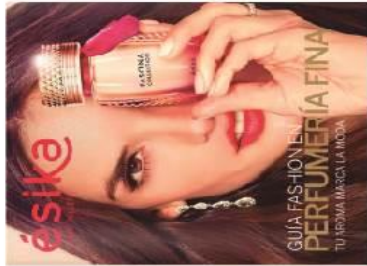
Revista: ESIKA	Identificativo: <b>ésika</b>	Signo
Año de Publicación: 2015	Mensaje Lingüístico	
	<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación del nombre de la revista, su posición es muy técnica, logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal y su posición es sobre la modelo, logrando así que sea aún más llamativo. Dentro de la composición textual del anuncio, se observa información sobre un nuevo lanzamiento de producto el cual se encuentra junto al mismo.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> Su forma tipográfica es Sin Serif lo cual transmite: modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad, su grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad. La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo que podemos observar es de color rojo reflejando así: fuerza y dinamismo, de igual manera observamos que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual da realce y fuerza al anuncio.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> El texto tiene como función informar sobre su nuevo producto y a la vez ofrecer la confianza a sus clientes de que adquirirán un producto nuevo y profesional</p>	<p><b>Primer Plano:</b> Debido a lo cerca que se encuentra este plano del rostro de la modelo logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se lo quiera tomar es capaz de transmitir diferentes emociones.</p> <p><b>Pinta uñas color rojo:</b> El color rojo es percibido como símbolo de sociabilidad y excitación y se relaciona, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza y la energía.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas. Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Bisutería:</b> Los aretes largos son escogidos por las mujeres que poseen una personalidad fuerte y definida a la vez alegre y divertida.</p> <p><b>Brochas de maquillaje:</b> oculta las imperfecciones del rostro de una manera mas efectiva.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14,8 X 21,0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p><b>Mensaje Icónico codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b> El anuncio podemos observar una modelo que comúnmente es utilizada como un ícono de belleza y elegancia,</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de sensualidad, misterio y seducción, contiene una tonalidad de colores oscuros entre los cuales se encuentra el color negro transmitiendo así poder y misterio hacia el espectador.</p> <p><b>ÍNDICES</b> La posición del rostro de la modelo y los colores del producto nos crea armonía en la pieza visual, transmitiendo delicadeza y seducción, la construcción de anuncios con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Al observar el anuncio se puede apreciar la tonalidad de la imagen que posee un equilibrio de colores que van desde el color rojo al negro, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de fuerza y poder. Comercialmente hablando podemos apreciar que es un elemento accesible al público en general.</p>	
<p><b>Mensaje Icónico no codificado</b></p> <p><b>DENOTACIONES</b> Un primer plano del rostro de una mujer el cual se encuentra ligeramente cubierto con un par de brochas de maquillaje.</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Agosto 2015</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>	<p><b>COSMÉTICO:</b> Brochas</p>	

Figura 3.6: Matriz 6 2015  
Fuente: Elaboración propia

Revista: ESIKA	Identificativo: <b>ésika</b>	Signo
Año de Publicación: 2015	Mensaje Lingüístico	
	<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación del nombre de la revista, lo cual está posicionada en la parte superior izquierda del anuncio, lo podemos visualizar de una forma limpia y clara, su forma de escritura es horizontal y su posición es el rostro de modelo. Dentro de la composición textual del anuncio en la parte inferior izquierda, se observa información sobre un nuevo producto el cual se encuentra bajo el rostro de la modelo.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La marca esika posee una tipografía Sin Serif, esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y curva, en la parte inferior podemos observar la información del producto el cual posee una tipografía Sin Serif la cual transmite seguridad y profesionalismo.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo que podemos observar es de color rojo reflejando así: fuerza y dinamismo, también podemos observar que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual brinda fuerza y realce tanto al producto como al anuncio.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es dar a conocer su nuevo producto y a la vez intentar dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto nuevo que ofrecerá glamour a quien lo use.</p>	<p><b>Primerísimo Primer Plano:</b> todo el plano está ocupado por el rostro del modelo. Se lo considera un retrato emocional, íntimo y expresivo. El punto de atención de este tipo de retratos generalmente se lo ubica en los ojos del modelo.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas. Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Delineador negro y rojo:</b> La máscara de pestañas ayuda a dar volumen a las pestañas y alargarlas ya que estas son un signo de belleza y se asocian a un mayor atractivo, confianza y autoestima, debido a los colores se lo percibe para una persona fuerte, audaz y decidida.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14,8 X 21,0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p><b>ÍCONO</b> La imagen analizada representa un fin al cual las mujeres que usan este producto desean llegar.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de formalidad, elegancia, de igual manera la mirada de la modelo lo podemos percibir como un símbolo de poder y seguridad.</p> <p><b>INDICES</b> En el anuncio podemos observar la posición de la modelo, la cual nos transmite confianza y poder, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto lo cual nos crea armonía con la modelo y a la vez con la pieza visual.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> La tonalidad de color usada es de color rojo y negro, la combinación de estos colores nos transmite un mensaje de fuerza y poder. Observando el producto podemos decir que es accesible al público en general.</p>	<p><b>Mensaje icónico codificado</b></p>
<p><b>DENOTACIONES</b> Un primerísimo primer plano de rostro de una mujer la cual se encuentra usando el producto</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Agosto-Septiembre 2015</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>	<p><b>COSMÉTICO:</b> Máscara de pestañas</p>	

**Figura 3.7:** Matriz 7 2015  
**Fuente:** Elaboración propia

Revista: ESIKA		Identificativo: <b>ésika</b>	
Año de Publicación: 2015		Mensaje Lingüístico	
<b>IMAGEN EN ANÁLISIS</b> 		<b>Signo</b> <p><b>Primerísimo Primer Plano:</b> todo el plano está ocupado por el rostro del modelo. Se lo considera un retrato emocional, íntimo y expresivo. El punto de atención de este tipo de retratos generalmente se lo ubica en los ojos del modelo.</p> <p><b>Bisutería:</b> Los aretes largos son escogidos por las mujeres que poseen una personalidad fuerte y definida a la vez alegre y divertida.</p> <p><b>Perfume:</b> La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto juvenil y delicado.</p>	
<b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> Textualmente lo primero que podemos observar es la ubicación del nombre de la revista ya que se encuentra sobre la modelo, logrando así que sea aun mas llamativo, su forma de escritura es horizontal. Dentro de la composición textual del anuncio, se observa información sobre un nuevo lanzamiento de producto el cual se encuentra en la parte inferior del anuncio.		<b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La marca esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna y juvenil, evitando así ser ruidosa a la vista. Sobre la información del producto podemos observar que posee un estilo moderno la cual se la conoce por transmitir estilo y modernidad.	
<b>COLOR</b> Como ya es común, observamos la marca de un color rojo, la cual transmite fuerza y dinamismo. En la parte inferior podemos observar que se muestra de un color blanco y marrón la información de su nuevo lanzamiento el cual da seguridad y naturalidad al producto.		<b>FUNCION DE ANCLAJE</b> La intención del texto y los colores usados pretenden dar al consumidor la seguridad de que usará un producto natural.	
<b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> <b>FORMATO:</b> A5 <b>DIMENSIONES:</b> 14,8 X 21,0 CM <b>PAIS:</b> Ecuador <b>EDITOR:</b> Esika <b>ANUNCIANTE:</b> Revista Esika		<b>Mensaje icónico codificado</b>	
<b>ÍCONO</b> En estos anuncios es muy común ver que utilicen a la mujer como un ícono de belleza, la cual representa un estereotipo al cual las personas que usen este producto desean llegar.		<b>SÍMBOLOS</b> El anuncio esta compuesto de una forma que transmite seguridad, misterio y naturaleza al espectador, de la misma manera posee una tonalidad de colores rosados la cual da un ambiente de feminidad a la pieza visual.	
<b>ÍNDICES</b> Podemos observar que el rostro de la modelo se encuentra cubierto por el producto el cual semioticamente nos transmite un sentimiento de misterio y poder, así también observamos que los colores del producto crea una armonía con los colores usados en la pieza visual.		<b>CONNOTACIONES</b> El anuncio posee una tonalidad rosada transmitiendo feminidad y delicadeza, también observamos en la parte inferior de un color marrón o café la información del producto comunicando que se trata de un elemento natural.	
<b>Mensaje icónico no codificado</b>		<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Octubre 2015	
<b>DENOTACIONES</b> El rostro de una modelo el cual se encuentra cubierto por un perfume.		<b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika	
<b>COSMÉTICO:</b> Perfume			

**Figura 3.8:** Matriz 8 2015  
**Fuente:** Elaboración propia

### **3.1.2 Análisis año 2015.**

Como podemos apreciar en el año 2015 la marca Esika a mantenido su estructura, la que consiste en el nombre de la marca sobre la modelo la cual se podría decir que es una manera de mantenerla siempre a la vista del lector, su logotipo no mantiene un color específico, varia entre los colores rosado, blanco y azul celeste acompañado de su copy “Guia de belleza”, de igual manera observamos que todas las portadas que contienen publicidad asociativa son utilizadas modelos mujeres aparentemente de 25 a 30 años para representar a la marca, se podría mencionar que la elección de estas mujeres para representar a Esika está basada en sus rasgos finos, la juventud que reflejan y la personalidad que transmiten.



### 3.1.3 Matriz de Análisis Año 2016


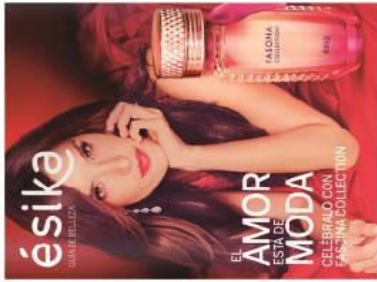
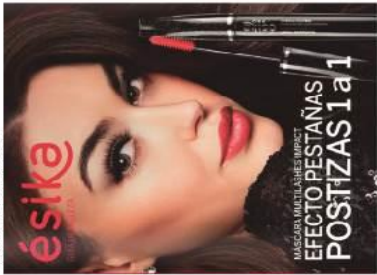
Revista: ESIKA Año de Publicación: 2016 IMAGEN EN ANÁLISIS		Identificativo: <b>ésika</b> Mensaje Lingüístico		Signo
		<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación del nombre del cosmético, su posición es muy técnica, el espacio utilizado es la mitad de la parte superior del anuncio logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal. Dentro de su composición textual junto al producto se observa la información del mismo.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La marca esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista. De la misma manera podemos observar la información del producto y de una manera resaltada una de las características del mismo, su tipografía es Sin Serif lo cual transmite: modernismo y profesionalidad.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo es de color rosado lo cual refleja dulzura y delicadeza, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada de las características del producto en color blanco reflejando así: optimismo, frescura y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca, el cual da realce y fuerza al anuncio.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> El texto tiene el fin de dar a conocer las características del nuevo producto, ofreciendo la confianza al consumidor que obtendrá un producto nuevo y confiable.</p>		<p><b>Primerísimo Primer Plano:</b> Todo el plano está ocupado por el rostro del modelo. Se lo considera un retrato emocional, íntimo y expresivo. El punto de atención de este tipo de retratos generalmente se lo ubica en los ojos del modelo.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, íntimo y expresivo. El punto de atención de este tipo de retratos generalmente se lo ubica en los ojos del modelo.</p> <p>Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.</p> <p>El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Rosa:</b> Las rosas rojas son el símbolo del amor, la pasión y el fuego, así también la admiración y el respeto.</p> <p><b>Labial:</b> El labial rojo ayuda a que las mujeres se vean más atractivas, a la vez el color rojo es el color del riesgo y la pasión.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b>                  FORMATO: A6                  DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM                  PAIS: Ecuador                  EDITOR: Esika                  ANUNCIANTE: Revista Esika</p>		<p style="text-align: center;"><b>Mensaje icónico codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b> La pieza visual analizada nos presenta a la mujer como un ícono de atracción y belleza y etabial como un elemento necesario para alcanzar dicho objetivo.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La composición del anuncio pretende ofrecer un sentimiento de misterio y poder, así también igual manera el uso de la rosa la cual representa la feminidad y belleza, y la forma y colores del producto refleja: poder y seducción.</p> <p><b>INDICES</b> Podemos observar el rostro de una mujer el cual se encuentra sobre una rosa la cual nos transmite un sentimiento de belleza y seducción, así también observamos que los colores del producto crea una armonía con los colores usados en la pieza visual.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Los colores usados en este anuncio van desde el color rojo al negro brindándonos un mensaje elegancia y seducción apoyados por la rosa y la mirada de la modelo. También se observa el producto el cual le da más notoriedad al anuncio.</p>		
<p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Enero 2016</p>		<p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Enero 2016</p>		
<p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>		<p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Cosmético: Labial</p>		

Figura 3.9: Matriz 1 2016  
Fuente: Elaboración propia



<p>Revista: ESIKA</p> <p>Año de Publicación: 2016</p> <p>IMAGEN EN ANÁLISIS</p> 		<p><b>Identificativo:</b> <b>ésika</b></p> <p><b>Mensaje Lingüístico</b></p>		<p><b>Signo</b></p>	
<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> Textualmente lo primero que podemos observar es el nombre de la marca el cual se encuentra ubicado en la parte superior del anuncio, sobre la modelo. En la parte inferior de este se observa la información del nuevo producto.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> El nombre de la marca así como la información del producto poseen una tipografía Sin Serif la cual pretende reflejar una imagen moderna, juvenil.</p> <p><b>COLOR</b> Podemos observar que la tipografía tanto de la marca como en el enunciado posee un color blanco, el cual es conocido por transmitir frescura y optimismo.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> El texto y sus colores tienen el fin de atraer y ofrecer la confianza al consumidor de que adquirirá un producto fresco</p>		<p><b>Mensaje icónico codificado</b></p> <p><b>ICONO</b> La pieza analizada nos exhibe tanto a la mujer como al perfume, como íconos de seducción, belleza y atracción.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La forma en que está compuesto el anuncio, la tipografía, color y objetos utilizados nos transmite un sentimiento de pasión y fortaleza.</p> <p><b>ÍNDICES</b> Podemos observar que la modelo descansa sobre su brazo la cual nos transmite un sentimiento de belleza y delicadeza, así también observamos que los colores del producto crea una armonía con los colores usados en la pieza visual.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> El anuncio posee una tonalidad roja brindándonos un mensaje elegancia y seducción, sustentando así por la posición de la modelo. También se observa el producto el cual le da más notoriedad al anuncio.</p>		<p><b>Plano Medio:</b> Este plano permite capturar las expresiones del rostro y cuerpo del modelo, es muy utilizado en retratos de moda y en retratos formales, Se lo considera un plano intermedio, ya que posee cierto grado de intimidad entre la modelo y el fotógrafo.</p> <p><b>Bisutería:</b> Los aretes largos son escogidos por las mujeres que poseen una personalidad fuerte y definida a la vez alegre y divertida.</p> <p><b>Postura modelo:</b> Por lo general la postura de apoyarse su rostro sobre su brazo y mano es signo de una persona evaluativa.</p> <p><b>Perfume:</b> Usado por las personas que poseen un mejor concepto de sí mismos, pretenden destacar en su grupo social, son confiados en sí mismos, entre otros.</p> <p><b>Fondo rojo:</b> es un color que despierta nuestra parte instintiva, es muy utilizado en la publicidad.</p>	
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>		<p><b>Mensaje icónico no codificado</b></p> <p><b>DENOTACIONES</b> Modelo resacada sobre su brazo; perfume rojo fondo de anuncio desdoblado de rojo a negro</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Febrero 2016</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>		<p><b>COSMÉTICO:</b> Perfume</p>	

**Figura 3.10:** Matriz 2 2016  
**Fuente:** Elaboración propia

Revista: ESIKA		Identificativo: <b>ésika</b>	
Año de Publicación: 2016		Mensaje Lingüístico	
<p>IMAGEN EN ANÁLISIS</p> 		<p><b>Signo</b></p> <p><b>Primer Plano:</b> Debido a lo cerca que se encuentra este plano del rostro de la modelo logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se lo quiera tomar es capaz de transmitir diferentes emociones.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas.</p> <p>Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.</p> <p>El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Cosmético:</b> La máscara de pestañas ayuda a dar volumen a las pestañas y alargarlas ya que estas son un signo de belleza y se asocian a un mayor atractivo, confianza y autoestima</p>	
<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación del nombre del cosmético, su posición es muy técnica, el espacio utilizado es la mitad de la parte superior del anuncio logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal. Dentro de su composición textual junto al producto se observa la información del mismo.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista. De la misma manera podemos observar la información del producto y de una manera resaltada una de las características del mismo, su tipografía es Sin Serif lo cual transmite: modernismo y profesionalidad.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo es de color rosado lo cual refleja dulzura y delicadeza, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada de las características del producto en color blanco reflejando así: optimismo, frescura y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca, dando realce y fuerza al anuncio.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> El texto tiene el fin de dar a conocer las características del nuevo producto, ofreciendo la confianza al consumidor que obtendrá un producto nuevo y confiable.</p>		<p><b>Mensaje icónico codificado</b></p> <p><b>ICONO</b> La pieza visual analizada nos presenta a la mujer como un ícono de atracción y belleza, así también al producto como un elemento indispensable para llegar al estatus deseado.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La estructura de la imagen nos transmite un sentimiento de misterio y poder, de igual manera la postura de la modelo es vista como símbolo de seducción y profesionalismo.</p> <p><b>ÍNDICES</b> Podemos observar la postura de la modelo la cual se encuentra sobre su hombro, esta posición es conocida por transmitir seducción y profesionalismo, así también observamos que los colores del producto crea una armonía con los colores usados en la pieza visual.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> La tonalidad de colores usados en el anuncio es de color negro brindándonos un mensaje estatus y elegancia, reforzados por la postura de la modelo. También se observa el producto el cual le da más notoriedad al anuncio.</p>	
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>		<p><b>Mensaje icónico no codificado</b></p> <p><b>DENOTACIONES</b> El rostro de una mujer apoyado sobre su hombro junto a una máscara de pestañas</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Febrero-Marzo 2016</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>	
		<p><b>COSMÉTICO:</b> Máscara de pestañas</p>	

**Figura 3.11:** Matriz 3 2016  
**Fuente:** Elaboración propia


Revista: ESIKA	Identificativo: <b>ésika</b>	Signo
Año de Publicación: 2016	Mensaje Lingüístico	
	<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> Textualmente lo primero que podemos observar es el nombre de la revista, el cual se mantiene en la misma zona en todos sus anuncios, también podemos observar un aumento del blog en su marca, en la parte inferior observamos la información de su nuevo producto.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista. De la misma manera podemos observar la información del producto y de una manera resaltada una de las características del mismo, su tipografía es Sin Serif lo cual transmite modernismo y profesionalidad.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo es de color rosado lo cual refleja dulzura y delicadeza, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada de las características del producto en color blanco reflejando así optimismo, frescura y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca, el cual da realce y fuerza al anuncio.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> El texto tiene el fin de crear contraste con la imagen utilizada, su nuevo copy tiene el fin de dar confianza a su público objetivo, de la misma manera dar a conocer las características del nuevo producto.</p>	<p><b>Primer Plano:</b> Debido a lo cerca que se encuentra este plano del rostro de la modelo logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se lo quiera tomar es capaz de transmitir diferentes emociones.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas. Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marron ayuda con ello.</p> <p><b>Cosmético:</b> La máscara de pestañas ayuda a dar volumen a las pestañas y alargadas ya que estas son un signo de belleza y se asocian a un mayor atractivo, confianza y autoestima</p>
	Mensaje Icónico codificado	
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p><b>ÍCONO</b> La pieza visual analizada nos presenta a la mujer como un ícono de atracción y belleza y al producto como un elemento necesario para alcanzar dicho objetivo.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La composición del anuncio pretende ofrecer un sentimiento de misterio, de igual manera la postura de la modelo la cual da soporte a la imagen.</p> <p><b>INDICES</b> Podemos observar como la composición del anuncio, desde la postura de la modelo y los colores usados brindan un aspecto de misterio y elegancia.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Los mensajes que brinda los colores usados en la pieza visual son de elegancia, delicadeza e inocencia, ya que los colores negro y rosado son conocidos por transmitir estas sensaciones, así también observamos el producto el cual da realce y brinda armonía al anuncio.</p>	
	Mensaje Icónico no codificado	
<p><b>DENOTACIONES</b> El rostro de una modelo junto a una máscara de pestañas.</p>		
<p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Abril-Mayo 2016</p>		
<p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>	<p><b>COSMÉTICO:</b> Máscara de Pestañas</p>	

Figura 3.12: Matriz 4 2016

Fuente: Elaboración propia




<p>Revista: ESIKA Año de Publicación: 2016</p>	<p><b>Identificativo:</b> <b>ésika</b></p>	<p><b>Signo</b></p>
<p><b>IMAGEN EN ANÁLISIS</b></p> 	<p><b>Mensaje Lingüístico</b></p> <p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación del nombre de la revista, su forma de escritura es horizontal, también podemos observar una variación en su logo, el cual se encuentra acompañado de un copy. Dentro de su composición textual observamos el nombre del producto de una forma más limpia y natural.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista. En la zona inferior del anuncio observamos el nombre del producto, su tipografía es Sin Serif lo cual transmite: modernismo y naturalidad.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo es de color rojo lo cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca, también se puede apreciar las características del producto en color blanco reflejando así: frescura y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el anuncio.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La marca como texto tiene el fin de hacerse percibir como una marca juvenil y moderna, su copy da la confianza al consumidor reforzando su logotipo. La forma de escritura del nombre del producto tiene el fin de transmitimos que es un producto natural y elegante.</p>	<p><b>Plano Medio Corto:</b> Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos remarcar automáticamente al modelo. Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas. Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Vestimenta:</b> La ropa de color rojo va dirigido para personas con una personalidad brillante, fácilmente excitable, ligeramente egocéntrica y activa. <b>Fondo:</b> Se lo percibe como un signo de libertad y frescura y paz, el color azul está relacionado con el cielo y el mar. <b>Cosmético:</b> El perfume es usualmente usado por las personas que poseen un mejor concepto de sí mismos, pretenden destacar en su grupo social, son confiados en sí mismos reforzado por el color y forma del mismo.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p><b>Mensaje icónico codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b> La pieza visual analizada nos presenta a la mujer como un ícono de atracción y belleza y al producto como un elemento necesario para alcanzar dicho estereotipo.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La estructura del anuncio nos muestra un ambiente de atracción y elegancia, los colores usados son percibidos como símbolos de atracción y poder.</p> <p><b>ÍNDICES</b> Observamos a la modelo sonriente el cual puede ser percibido como un símbolo de alegría y comodidad con el producto.</p>	<p><b>Mensaje icónico no codificado</b></p> <p><b>DENOTACIONES</b> una mujer junto a un perfume con el fondo de un paisaje.</p>
<p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Agosto 2016</p>	<p><b>COMNOTACIONES</b> Podemos observar que los colores del producto y el vestuario de la modelo reflejando un sentimiento de poder y seducción, como ya mencionamos la sonrisa de la modelo se puede percibir como un sensación de comodidad, elegancia y estatus.</p>	<p><b>CUADRO DE PUBLICACIÓN</b> COSMÉTICO: Perfume</p>

Figura 3.13: Matriz 5 2016  
Fuente: Elaboración propia


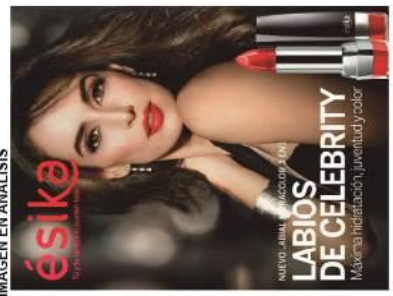

<p>Revista: ESIKA Año de Publicación: 2016</p>	<p><b>Identificativo:</b> </p>	<p><b>Signo</b></p>
<p><b>IMAGEN EN ANÁLISIS</b></p> 	<p><b>Mensaje Lingüístico</b></p> <p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación del nombre de la revista, su forma de escritura es horizontal, también podemos observar una variación en su logo, el cual se encuentra acompañado de un copy. Dentro de su composición textual observamos la información de su nuevo producto.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista. De la misma manera podemos observar la información del producto y de una manera resaltada una de las características del mismo, su tipografía es Sin Serif lo cual transmite: modernismo y profesionalidad.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo es de color rojo lo cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca, también se puede apreciar las características del producto en color blanco reflejando así: frescura y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el anuncio.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> El texto en el logotipo tiene el fin de hacerse percibir como una marca juvenil y moderna, su copy da la confianza al consumidor reforzando su logotipo. La forma de escritura del nombre del producto tiene el fin de transmitirnos que es un producto natural y elegante.</p>	
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14,8 X 21,0 CM PAÍS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p><b>Mensaje Icónico codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b> La pieza visual analizada nos presenta a la mujer como un ícono de atracción y belleza y labial como una herramienta de seducción y atrección.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La composición del anuncio pretende ofrecer un sentimiento de seducción y elegancia, a la vez el uso del producto y sus colores como atractivo y cautivador.</p> <p><b>ÍNDICES</b> La posición de la modelo nos transmite un sentimiento de elegancia y seducción, así también el producto comúnmente es utilizado como un ícono de seducción y belleza.</p>	<p><b>Mensaje Icónico no codificado</b></p> <p><b>DENOTACIONES</b> Un labial, en la parte trasera una modelo con fondo negro.</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Agosto-Septiembre 2016</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p> <p><b>COSMÉTICO:</b> labial</p>
<p><b>COMNOTACIONES</b> Los colores usados en este anuncio van desde el color rojo al negro brindándonos un mensaje elegancia y seducción apoyados por el producto el cual refuerza el mensaje que intenta transmitir el anuncio.</p>		

Figura 3.14: Matriz 6 2016  
Fuente: Elaboración propia

Revista: ESIKA Año de Publicación: 2016		<b>Identificativo:</b> <b>ésika</b>		<b>Signo</b>	
<b>IMAGEN EN ANÁLISIS</b> 		<b>Mensaje Lingüístico</b>			
<b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación del nombre del cosmético, el espacio utilizado es la mitad de la parte superior del anuncio logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia. Dentro de su composición textual junto al producto se observa la información del mismo.		<b>Piano Medio:</b> Este plano permite capturar las expresiones del rostro y cuerpo del modelo, es muy utilizado en retratos de moda y en retratos formales. Se lo considera un plano intermedio, ya que posee cierto grado de intimidad entre el modelo y el fotógrafo.			
<b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista. De la misma manera podemos observar el nombre del producto, su tipografía es Sin Serif lo cual transmite: modernismo y profesionalidad.		<b>Maquillaje:</b> Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas firmadas y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.			
<b>COLOR</b> La tipografía tanto del logotipo y el nombre del producto contienen un color rosado y blanco lo cual brinda un mensaje de dulzura y pureza, por lo tanto crea una armonía en la composición del anuncio.		<b>Vestimentar:</b> El rosa se percibe como tranquilo, cálido y femenino, se lo considera un color tranquilizador, las personas que usan ropa color rosa se la considera romántica, optimista, de igual manera se la considera como alguien que aprecia la amabilidad y el confort por encima de todo.			
<b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> El texto tiene el fin de atraer al público, ofreciendo la confianza al consumidor que obtendrá un producto natural, limpio y elegante.		<b>Fondo:</b> El azul es relacionado con la playa y el cielo, por lo que abarca los sentimientos de libertad y frescura.			
<b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika		<b>Mensaje icónico codificado</b>			
<b>ÍCONO</b> La pieza visual analizada nos presenta a la mujer como un ícono de delicadeza, de igual manera nos presentan al producto como un elemento que refleja la dulzura que el anuncio pretende presentar.		<b>SÍMBOLOS</b> La composición del anuncio nos ofrece un sentimiento de delicadeza, naturalidad y encanto, agregando a lo anterior observamos el uso de la vestimenta y postura de la modelo lo cual nos refleja libertad y confianza.			
<b>ÍNDICES</b> El mensaje que podemos percibir de la composición del anuncio es el de libertad al usar el producto que nos presenta.		<b>CONNOTACIONES</b> Los colores usados en la estructura del anuncio poseen una escala que va desde el blanco al rosado, con un fondo azul, el cual comoditariamente nos refleja libertad, inocencia, seguridad y armonía, de igual forma el producto nos transmite femineidad y delicadeza.			
<b>DENOTACIONES</b> Un perfume con fondo de una mujer aparentemente con vestido largo en la playa.		<b>Mensaje icónico no codificado</b>			
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Septiembre-Octubre 2016		<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Septiembre-Octubre 2016			
<b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika		<b>COSMÉTICO:</b> Perfume			

**Figura 3.15:** Matriz 7 2016  
**Fuente:** Elaboración propia




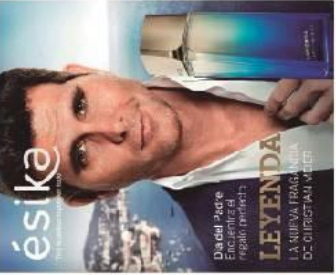
Revista: ESIKA	<b>Identificativo:</b> 		<b>Signo</b>
Año de Publicación: 2016	<b>Mensaje Lingüístico</b>		
<b>IMAGEN EN ANÁLISIS</b>	<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista Dentro de su composición textual junto al producto podemos observar la ubicación del nombre del cosmético, su forma de escritura es horizontal.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista. De la misma manera podemos observar la información del producto y de una manera resaltada el nombre del mismo, su tipografía es Serif, lo cual es la podría clasificar en Sans Serif Espacia, esta nos trasmite una sensación de elegancia y seriedad.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo que podemos observar es de color blanco reflejando así: optimismo y frescura, lo cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca En la parte inferior podemos observar que se muestra de un color blanco y marrón la información de su nuevo lanzamiento el cual da seguridad y naturalidad al producto.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> El texto tiene el fin de crear contraste con la imagen utilizada, su nuevo copy tiene el fin de dar confianza a su público objetivo, de la misma manera dar a conocer las características del nuevo producto.</p>		
	<b>Mensaje Icónico codificado</b>		
<b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika	<p><b>ÍCONO</b> La imagen analizada es representada por un estereotipo de un hombre, transmiéndonos el sentimiento de elegancia y seducción, de la misma forma observamos al producto como un elemento necesario para alcanzar dicho estereotipo.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La composición del anuncio pretende ofrecer un sentimiento de confianza, de igual manera el gesto del modelo nos transmite un sentimiento de seducción y confianza.</p>		
<b>Mensaje Icónico no codificado</b>			
<b>DENOTACIONES</b> Un hombre sonriente junto a un perfume con fondo de playa	<p><b>ÍNDICES</b> Podemos observar como la composición del anuncio, desde la los gestos, postura y los colores usados brindan una idea de confianza y coqueteo hacia el lector</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Los mensajes que brinda los colores usados en la pieza visual son de autoridad, confianza y seguridad, así también observamos el producto el cual da realce y brinda armonía al anuncio.</p>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Mayo 2016	<p><b>COSMÉTICO:</b> Perfume</p>		
<b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika			
<p><b>Plano Medio Corto:</b> Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos enmarcar automáticamente al modelo. Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.</p> <p><b>Vestimenta:</b> El uso de los variables del color azul en la ropa son elegidas por una persona amable, comprensiva, sin embargo también son considerados tímidos. Entre las cualidades de estas personas están la calma y el equilibrio.</p> <p><b>Fondo:</b> Usar la playa como fondo nos transmite un sentimiento de calma y tranquilidad</p> <p><b>Cosmético:</b> La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color prefieren fragancias románticas, elegantes y definidas.</p>			

Figura 3.16: Matriz 8 2016  
Fuente: Elaboración propia

#### **3.1.4 Análisis año 2016.**

Como hemos podido observar, las tres primeras ediciones se han mantenido igual a los anteriores años, desde abril la marca Esika a incorporado un nuevo slogan a su marca “Tú y tu belleza lo pueden todo” buscando así posicionarse aun mas en la mente de su público objetivo, sin embargo observamos que mantiene su estructura y su composición la que consiste en el nombre de la marca sobre la modelo, su logotipo que varia entre el color blanco y rosado y la informacion del producto dando realce al anuncio. También podemos observar que en este año han incorporado a un modelo hombre como portada de su revista en la fecha del día del padre.




### 3.1.5 Matriz de Análisis Año 2017.

<p>Revista: ESIKA Año de Publicación: 2017 IMAGEN EN ANÁLISIS</p>	<p><b>Identificativo:</b> <b>ésika</b></p> <p><b>Mensaje Lingüístico</b></p>	<p><b>Signo</b></p>
<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación de la marca, su posición es muy técnica, el espacio que ocupa es la parte superior del anuncio logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal y su posición es sobre la frente de la modelo. Dentro de su composición textual se observa una breve descripción del producto, en la parte inferior derecha se muestra el producto, junto a él pétalos de rosas cuya función podría ser de complementar y crear equilibrio.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> Para la creación de marca es común ver este estilo de tipografía en logotipos de labiales, ya que está pretendiendo reflejar una imagen moderna y pura, evitando así una ser ruidosa a la vista.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo es de color rojo lo cual refleja pasión y misterio, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada de la descripción del producto color blanco.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto juvenil que ofrecerá glamour a quien lo use.</p>	<p><b>Primer Plano:</b> Debido a lo cerca que se encuentra este plano del rostro de la modelo, logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se lo quiera tomar es capaz de transmitir diferentes emociones.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas. Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.</p> <p>El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Pétalos de rosas.</b> Las rosas rojas son el símbolo del amor, la pasión y el fuego, así también la admiración y el respeto.</p> <p><b>Fondo:</b> El blanco es un color asociado a la pureza, a la luz, la limpieza, la quietud en el sentido de eternidad.</p> <p><b>Cosmético</b> El labial rojo ayuda a que las mujeres se vean más atractivas, a la vez el color rojo es el color del riesgo y la pasión</p>	<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14,8 X 21,0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>
<p><b>ÍCONO</b> La imagen analizadas representa una realidad de la mujer actual que busca glamour a través de colores intensos.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de feminidad y elegancia, la vestimenta oscura y la forma del producto refleja glamour y rudeza hacia el espectador.</p> <p><b>ÍNDICES</b> La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de firmeza y poder, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la construcción de anuncios con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee una variación de colores que van desde el color rojo al negro, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de seducción y glamour. Los colores de la vestimenta de la modelo son similares a los del producto creando así una armonía entre ellos.</p>	<p><b>Mensaje Icónico codificado</b></p>	<p><b>Mensaje Icónico no codificado</b></p> <p><b>DEMOTACIONES</b> Un producto de belleza, específicamente un labial junto a una chica adolescente con un fondo blanco.</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Enero 2017</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p> <p><b>COSMÉTICO:</b> Labial</p>

Figura 3.17: Matriz 1 2017

Fuente: Elaboración propia



<p>Revista: ESIKA</p> <p>Año de Publicación: 2017</p>	<p><b>Identificativo:</b> <b>ésika</b></p>	<p><b>Signo</b></p>
<p><b>IMAGEN EN ANÁLISIS</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Mensaje Lingüístico</b></p> <p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación de la marca, su posición es muy técnica, el espacio que ocupa es la parte superior del anuncio logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal y su posición es sobre la frente de la modelo. Dentro de su composición textual se observa un slogan así también en la parte inferior, junto al producto se encuentran las características de dicho producto acompañadas de una delgada línea, la cual su función podría ser de complementar y crear equilibrio.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> Para la creación de marca es común ver este estilo de tipografía en logotipos de perfumes, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna y pura, evitando así una ser ruidosa a la vista.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo es de color rojo, lo cual refleja poder y seducción, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada del slogan en color blanco, en la parte inferior quedando se muestra una el nombre del producto de color blanco muy intenso dando realce y fuerza a la marca.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto juvenil que ofrecerá glamour a quien lo use.</p>	<p><b>Plano Medio Corto:</b> Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos enmarcar automáticamente al modelo. Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas limpias y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Pareja:</b> Dos personas, de sexo indistinto, con un propósito en común.</p> <p><b>Postura:</b> La postura de la modelo nos refleja una sensación de coqueto y seducción, así también de seguridad y fortaleza.</p> <p><b>Fondo:</b> El blanco es un color asociado a la pureza, a la luz, la limpieza, la quietud en el sentido de eternidad.</p> <p><b>Cosmético:</b> Las personas que usan perfume color amarillo usualmente prefieren fragancias radiantes, sensuales y alegres con un toque elegante.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.6 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p style="text-align: center;"><b>Mensaje Iónico codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b> La imagen analizada representa una realidad a la cual las adolescentes quieren proyectar a las personas.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de delicadeza y elegancia, la vestimenta de la modelo es bastante ligera y en colores claros que hace contrastes con el color del producto refleja el mismo que refleja glamour y femineidad hacia el espectador.</p> <p><b>ÍNDICES</b> La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de sensualidad, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la construcción de anuncios con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Al observar el anuncio se puede apreciar la ternalidad de la imagen que posee colores claros esta composición es utilizada para brindar un mensaje de femineidad y pureza. Los colores de la vestimenta de la modelo hacen contraste con los del producto creando así una armonía entre ellos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Mensaje Iónico no codificado</b></p> <p><b>DENOTACIONES</b> Un producto de belleza, específicamente un perfume junto a una chica adolescente con un fondo negro degradado hacia el color rosa</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Enero - Febrero 2017</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p> <p><b>COSMÉTICO:</b> Perfume</p>

**Figura 3.19:** Matriz 3 2017  
**Fuente:** Elaboración propia



<p>Revista: ESIKA Año de Publicación: 2017</p>	<p><b>Identificativo:</b> <b>ésika</b></p>	<p><b>Signo</b></p>
<p><b>Mensaje Lingüístico</b></p>		
<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación del nombre de la marca, su posición es muy icónica, el espacio que ocupa es la parte superior del anuncio logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal y su posición es sobre el producto. Dentro de su composición textual se observa un slogan del producto en la parte inferior, junto a él se encuentran las características del mismo.</p>	<p><b>PRIMER PLANO:</b> Debido a lo cerca que se encuentra este plano del rostro de la modelo, logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se lo quiera tomar es capaz de transmitir diferentes emociones.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Cosmético:</b> La máscara de pestañas ayuda a dar volumen a las pestañas y alargarlas ya que estas son un signo de belleza y se asocian a un mayor atractivo, confianza y autoestima</p>	
<p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> Para la creación de marca es común ver este estilo de tipografía en logotipos de perfumes, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna y pura, evitando así una ser ruidosa a la vista.</p>		
<p><b>COLOR</b> El logotipo es de color blanco lo cual refleja pureza, mesando así armonía entre el producto y la marca, acompañada del slogan en color blanco está opaco, en la parte inferior izquierda se muestra el nombre del producto de color blanco muy intenso dando realce y fuerza a la marca.</p>		
<p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto juvenil que ofrecerá glamour a quien lo use.</p>		
<p><b>Mensaje Iconico codificado</b></p>		
<p><b>ÍCONO</b> La imagen analizada representa una realidad a la cual las adolescentes quieren llegar, mostrando así un copy que dice "el secreto de una mirada que conquista el mundo".</p>		
<p><b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de sensualidad y belleza, la modelo se muestra en un primer plano dando enfoque a su mirada, la forma del producto refleja sofisticación y feminidad hacia el espectador.</p>		
<p><b>INDICES</b> La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de firmeza y sensualidad, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la construcción de anuncios con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.</p>		
<p><b>CONNOTACIONES</b> Al observar el anuncio se puede apreciar la tonalidad de la imagen que posee una variación de colores que van desde el color fucsia al negro, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de feminidad y sofisticación.</p>		
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>		
<p><b>Mensaje Iconico no codificado</b></p>		
<p><b>DENOTACIONES</b> Un producto de belleza, específicamente una máscara de pestañas junto a una chica adolescente con un fondo negro degradado hacia el color rosa</p>		
<p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Febrero - Marzo 2017</p>		
<p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>	<p><b>COSMÉTICO:</b> Máscara de pestañas</p>	

**Figura 3.20:** Matriz 4 2017  
**Fuente:** Elaboración propia

Revista: ESIKA	Identificativo: <b>ésika</b>	Signo
Año de Publicación: 2017	Mensaje Lingüístico	
IMAGEN EN ANÁLISIS	<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación del nombre de la marca, su posición es muy técnica, el espacio que ocupa es la mitad del anuncio logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal y su posición es sobre el producto. Dentro de su composición textual se observa un slogan así también en la parte inferior, junto al producto se encuentra las características de dicho producto acompañados de una delgada línea, la cual su función podría ser de complementario y crear equilibrio.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> Para la creación de marca es común ver este estilo de tipografía en logotipos de perfumes, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna y pura, evitando así una ser ruidosa a la vista.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo es de color rosado lo cual refleja dulzura y delicadeza, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada del slogan en color blanco casi opaco, en la parte inferior izquierda se muestra una frase en inglés de color blanco muy intenso dando realce y fuerza a la marca.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto juvenil que ofreciera glamour a quien lo use.</p>	<p><b>Plano Medio Corto:</b> Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos enmarcar automáticamente al modelo. Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Vestimenta:</b> El color blanco es usado por personas confiables amantes de la libertad y ven la vida con optimismo. Así también para personas que aman los comienzos frescos y buscan la perfección.</p> <p><b>Bisutería:</b> Los aretes largos son escogidos por las mujeres que poseen una personalidad fuerte y definida a la vez alegre y divertida. El uso de collares está relacionado directamente con la apariencia ya que intenta cubrir la necesidad de respeto, reputación, prestigio y estatus y así cambiar la forma en los que los percibe el mundo.</p> <p><b>Fondo:</b> El fondo negro con ligeros destellos nos da la percepción de glamour, elegancia y sofisticación.</p> <p><b>Cosmético:</b> La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color prefieren fragancias suaves y tiernas.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	Mensaje Icónico codificado	
Mensaje Icónico no codificado	<p><b>ÍCONO</b> La imagen analizada representa una resiliencia a la cual las adolescentes quieren llegar, mostrando así como su slogan lo dice fuerza y sensibilidad.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de delicadeza y elegancia, la vestimenta de la modelo, la chompa rosada y el pantalón de cuero, así también la forma del producto refleja glamour y fuerza hacia el espectador.</p> <p><b>INDICES</b> La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de firmeza y poder, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la construcción de anuncios con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Al observar el anuncio se puede apreciar la tonalidad de la imagen que posee una variación de colores que van desde el color rosa al negro, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de feminidad y glamour. Los colores de la vestimenta de la modelo son similares a los del producto creando así una armonía entre ellos.</p>	
<p><b>DENOTACIONES</b> Un producto de belleza, específicamente un perfume junto a una chica adolescente con un fondo negro degradado hacia el color rosa</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Marzo - Abril 2017</p>	Mensaje Icónico no codificado	
<p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>	<p><b>COSMÉTICO:</b> Perfume</p>	

Figura 3.21: Matriz 5 2017  
Fuente: Elaboración propia



Revista: ESIKA	Identificativo: <b>ésika</b>	Signo
Año de Publicación: 2017	Mensaje Lingüístico	
	<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación del nombre de la marca, su posición es muy técnica, el espacio que ocupa es la parte superior del anuncio logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal y su posición es sobre la modelo. Dentro de su composición textual se observa un slogan así también en la parte inferior y el nombre del producto junto al producto se encuentran las características de dicho producto acompañados de una</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> Para la creación de marca es común ver este estilo de tipografía en logotipos de perfumes, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna y pura, evitando así una ser ruidosa a la vista.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo es de color rojo lo cual refleja femineidad y misterio, creando así armonía entre el producto y la marca.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto juvenil que ofrecerá glamour a quien lo use.</p>	<p><b>Plano Medio:</b> Este plano permite capturar las expresiones del rostro y cuerpo del modelo, es muy utilizado en retratos de moda y en retratos formales, Se lo considera un plano intermedio, ya que posee cierto grado de intimidad entre la modelo y el fotógrafo.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Vestimenta:</b> El uso del color azul en la ropa son elegidas por una persona amable, comprensiva, sin embargo también son considerados limpios. Entre las cualidades de estas personas están la calma y el equilibrio. El uso de traje de baño refleja a una persona segura de sí misma, orgullosa de su cuerpo así también juventud y pasión por los deportes de agua.</p> <p><b>Postura:</b> Relajada, segura de sí misma, esta postura también las ayuda a verse agradables y confiables y un poco más atractivas.</p> <p><b>Cosmético:</b> La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color pretieren fragancias romántica y elegantes.</p>
	Mensaje Icónico no codificado	
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p><b>Mensaje Icónico codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b> La imagen analizada representa una realidad a la cual las adolescentes quieren llegar, mostrando así como su slogan lo dice fuerza y libertad</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de delicadeza y libertad, la vestimenta de la modelo, la blusa azul ligeramente abierta, así también la forma del producto refleja delicadeza y fuerza hacia el espectador.</p> <p><b>INDICES</b> La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de firmeza y delicadeza, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la construcción de anuncios con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Al observar el anuncio se puede apreciar la tonalidad de la imagen que posee una variación de colores que van desde el color azul al negro, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de feminidad y libertad. Los colores de la vestimenta de la modelo son similares a los del producto creando así una armonía entre ellos.</p>	
	Mensaje Icónico no codificado	
<p><b>DENOTACIONES</b> Un producto de belleza, específicamente un perfume junto a una chica adolescente con un fondo azul e índigo.</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Mayo 2017</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>	<p><b>COSMÉTICO:</b> Perfume</p>	

Figura 3.22: Matriz 6 2017  
Fuente: Elaboración propia



<p>Revista: ESIKA Año de Publicación: 2017</p>	<p><b>Identificativo:</b> <b>ésika</b></p>	<p><b>Signo</b></p>
<p><b>IMAGEN EN ANÁLISIS</b></p> 	<p><b>Mensaje Lingüístico</b></p> <p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación del nombre de la marca, su posición es muy técnica, el espacio que ocupa es la parte superior del anuncio logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal y su posición es sobre el producto. Dentro de su composición textual se observa un slogan así también en la parte inferior, junto al producto se encuentran las características de dicho producto.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> Para la creación de marca es común ver este estilo de tipografía en logotipos de tabales, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna y pura, evitando así una ser ruidosa a la vista.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo es de color rojo, lo cual refleja pasión y misterio, creando así armonía entre el producto y la marca, en la parte inferior izquierda se muestra la descripción del producto en letras color blanco dando realce y fuerza a la marca.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto juvenil que ofrecerá glamour a quien lo use.</p>	<p><b>Primer Plano:</b> Debido a lo cerca que se encuentra este plano del rostro de la modelo, logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se lo quiera tomar es capaz de transmitir diferentes emociones.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.</p> <p><b>El maquillaje de los ojos</b> se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Vestimenta:</b> Las personas que visten de negro son personas ambiciosas, decididas pero también sensibles, emocionales y fácilmente irritables.</p> <p><b>Cosmético:</b> El labial rojo ayuda a que las mujeres se vean más atractivas, a la vez el color rojo es el color del riesgo y la pasión</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAÍS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p><b>Mensaje Icónico no codificado</b></p> <p><b>DENOTACIONES</b> Un producto de belleza, específicamente un labial junto a una mujer con un fondo gris.</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Julio 2017</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>	<p><b>Mensaje Icónico codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b> La imagen analizada representa a lo que aspira una mujer, ser seductora y femenina al mismo tiempo.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de delicadeza y elegancia, la vestimenta de la modelo, la chaqueta color negro, así también la forma del producto refleja glamour y poder hacia el espectador.</p> <p><b>ÍNDICES</b> La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de seducción y poder, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la construcción de anuncios con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Al observar el anuncio se puede apreciar la tonalidad de la imagen que posee una variación de colores que van desde el color violeta al blanco, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de feminidad Los colores de la vestimenta de la modelo forman armonía con los del producto creando así una armonía entre ellos.</p>

**Figura 3.23:** Matriz 7 2017  
**Fuente:** Elaboración propia

Revista: ESIKA	Identificativo: <b>ésika</b>	Signo
Año de Publicación: 2017	Mensaje Lingüístico	
IMAGEN EN ANÁLISIS	<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación del nombre de la marca, su posición es muy técnica, el espacio que ocupa es la parte superior del anuncio logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal y su posición es sobre la frente de la modelo. Dentro de su composición textual se observa un slogan y el nombre del producto en la parte inferior izquierda, junto al producto se encuentran las características del mismo.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> Para la creación de marca es común ver este estilo de tipografía en logotipos de perfumes, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna y pura, evitando así una ser ruidosa a la vista.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo es de color rojo lo cual refleja seducción, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada del slogan en color blanco, en la parte inferior izquierda se muestra una breve descripción del producto y de color blanco muy intenso la frase " Nueva Fragancia" dando realce y al producto de lanzamiento.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto juvenil que ofrecerá feminidad a quien lo use.</p>	<p><b>Primer Plano:</b> Debido a lo cerca que se encuentra este plano del rostro de la modelo logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se lo quiera tomar es capaz de transmitir diferentes emociones.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo considerarían como un tono para personas limitadas y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Fondo:</b> El blanco es un color asociado a la pureza, a la luz, la limpieza, la quietud en el sentido de eternidad.</p> <p><b>Cosmético:</b> La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color prefieren fragancias suaves y firmes.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	Mensaje icónico codificado	
<p><b>ÍCONO</b> La imagen analizada representa una realidad a la cual las adolescentes quieren llegar a proyectar a los demás.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de delicadeza y sensualidad, la vestimenta de la modelo es semejante al color del perfume y la forma del producto refleja delicadeza y feminidad hacia el espectador.</p> <p><b>ÍNDICES</b> La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de feminidad, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la construcción de anuncios con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Al observar el anuncio se puede apreciar la tonalidad de la imagen que posee una variación de colores con tonalidades claras esta composición es utilizada para brindar un mensaje de feminidad y glamour. Los colores de la vestimenta de la modelo son similares a los del producto creado así una armonía entre ellos.</p>	Mensaje icónico no codificado	
<p><b>DENOTACIONES</b> Un producto de belleza, específicamente un perfume junto a una chica adolescente con un fondo negro degradado hacia el color rosa</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> 14/10/2018</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>	<p><b>COSMÉTICO:</b> Perfume</p>	

Figura 3.24: Matriz 8 2017  
Fuente: Elaboración propia




Revista: ESIKA	Identificativo: <b>ésika</b>	Signo
Año de Publicación: 2017	Mensaje Lingüístico	
	<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista podemos observar la ubicación de la marca, su posición es muy técnica, el espacio que ocupa es la parte superior del anuncio logrando así que podamos visualizarlo de una forma más clara, su forma de escritura es horizontal y su posición es detrás de la modelo. Dentro de su composición textual se observa un copy del producto, junto a él se encuentran las características del mismo.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> Para la creación de marca es común ver este estilo de tipografía en logotipos de perfumes, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna y pura, evitando así una ser ruidosa a la vista.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo es de color rojo lo cual refleja poder, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada del slogan en color blanco casi opaco, en la parte inferior izquierda se muestra el nombre del producto color blanco muy intenso dando realce y fuerza a la marca.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto juvenil y fresco que ofrecerá libertad a quien lo use.</p>	<p><b>Plano Medio Corto:</b> Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo lograremos enmarcar automáticamente al modelo. Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tanto para personas tímidas y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Vestimenta:</b> El uso del color azul en la ropa son elegidas por una persona amable, comprensiva, sin embargo, también son considerados tímidos. Entre las cualidades de estas personas están la calma y el equilibrio. El uso de traje de baño refleja a una persona segura de sí misma, orgullosa de su cuerpo así también juventud y pasión por los deportes de agua.</p> <p><b>Postura:</b> Las manos sobre la cintura expresa un gesto de dominio y seguridad.</p> <p><b>Fondo:</b> el color azul está relacionado con el cielo y el mar, se lo percibe como un signo de libertad y frescura y paz.</p> <p><b>Cosmético:</b> La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color prefieren fragancias románticas, elegantes y definidas.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p><b>Mensaje Iónico codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b> La imagen analizada representa una perspectiva de las mujeres como lo señala el copy que dice "eres un mar de energía".</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de energía y libertad, la vestimenta de la modelo es deportiva y de color azul contrastando con el color el producto.</p> <p><b>ÍNDICES</b> La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de libertad y frescura a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la construcción de anuncios con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Al observar el anuncio se puede apreciar la tonalidad de la imagen que posee una variación de colores en tono azul, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de libertad y frescura. Los colores de la vestimenta de la modelo son similares a los del producto creando así una armonía entre ellos.</p>	
<p><b>Mensaje Iónico no codificado</b></p> <p><b>DENOTACIONES</b> Un producto de belleza, específicamente un perfume junto a una chica adolescente con un fondo negro degradado hacia el color rosa</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Septiembre 2017</p>	<p><b>COSMÉTICO:</b> Perfume</p>	
<p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>		

Figura 3.25: Matriz 9 2017  
Fuente: Elaboración propia


Revista: ESIKA	Identificativo: <b>ésika</b>	Signo
Año de Publicación: 2017	Mensaje Lingüístico	
	<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> A primera vista lo que podemos observar es el nombre de la revista, su forma de escritura es horizontal ocupa una tercera parte del anuncio, se encuentra ubicado frente a los modelos logrando así ser más llamativa a la vista. Dentro de la composición textual del anuncio, se observa información sobre un nuevo lanzamiento de producto el cual se encuentra junto al mismo.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La forma tipográfica tanto de la marca como la información del producto es Sin Serif lo cual transmite: modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad, su grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo que podemos observar es de color rojo reflejando así: fuerza y dinamismo, también podemos observar que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual brinda fuerza y realce tanto al producto como al anuncio.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es atraer y causar un sentimiento de deseo hacia el producto.</p>	<p><b>Plano Medio Corto:</b> Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos enmarcar automáticamente al modelo. Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.</p> <p><b>Pareja:</b> Dos personas, de sexo indistinto, con un propósito en común.</p> <p><b>Vestimenta:</b> Las personas que visten de negro son personas ambiciosas, decididas pero también sensibles, emocionales y fácilmente irritables</p> <p><b>Maquillaje Mujer:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas. Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>Perfume:</b> La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color prefieren fragancias románticas, elegantes y definidas.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAÍS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p><b>Mensaje Icónico codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b> La portada nos presenta a la pareja como un ícono de belleza y seducción, a la vez al producto como una herramienta necesaria para alcanzar dicho objetivo</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La manera en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de elegancia y protección, sin embargo también se la percibe como sobreprotección y celos.</p> <p><b>ÍNDICES</b> La postura de los modelos nos da una breve percepción de romanticismo y poder, sin mencionar que puede ser mal interpretada como una persona dominante y posesiva.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Al observar el anuncio se puede apreciar la tonalidad de la imagen que posee un equilibrio de colores, tanto como el azul y blanco esta composición es utilizada para brindar un mensaje de seriedad, fuerza y solidez.</p>	
<p><b>Mensaje Icónico no codificado</b></p> <p><b>DENOTACIONES</b> Una pareja ligeramente abrazada, fondo con textura azul, perfume.</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Octubre 2017</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p>	<p><b>Mensaje Icónico no codificado</b></p> <p><b>COSMÉTICO:</b> Perfume</p>	

Figura 3.26: Matriz 10 2017  
Fuente: Elaboración propia


Revista: ESIKA	Identificativo: <b>ésika</b>	Signo
Año de Publicación: 2017	Mensaje Lingüístico	
 <p>IMAGEN EN ANÁLISIS</p>	<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b>            El primer texto que podemos observar es parte del nombre de la revista, su forma de escritura es horizontal ocupa una tercera parte del anuncio se encuentra ubicado en la parte trasera del modelo destacando la vista de la marca.            Dentro de la composición textual del anuncio, se observa información sobre un nuevo lanzamiento de producto el cual se encuentra junto al mismo.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b>            La forma tipográfica tanto de la marca como la información del producto es Sin Serif lo cual transmite modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad, su grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad.</p> <p><b>COLOR</b>            El logotipo que podemos observar es de color blanco reflejando así: optimismo, frescura y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el producto, el modelo y la marca de igual manera observamos que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual da reales y fuerza al anuncio.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b>            La intención del texto es atraer y causar un sentimiento de deseo hacia el producto.</p>	<p><b>Plano Medio Corto:</b> Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos enmarcar automáticamente al modelo.            Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.</p> <p><b>Vestimenta:</b> Las personas que visten de negro son personas ambiciosas, decididas pero también sensibles, emocionales y fácilmente irritables.</p> <p><b>Ciudad en la noche:</b> es percibida por lo general como misterio, peligro, miedo, no obstante también es conocida como aventura y exploración.</p> <p><b>Perfume:</b> Las personas que eligen el color negro en sus fragancias se percibe refinamiento, individualidad e independencia.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b>            FORMATO: A5            DIMENSIONES: 14,8 X 21,0 CM            PAÍS: Ecuador            EDITOR: Esika            ANUNCIANTE: Revista Esika</p>	<p><b>Mensaje Icónico codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b>            La pieza visual analizada nos presenta al hombre como un ícono de poder, estatus y fortaleza, así también al producto como un elemento indispensable para llegar a este estatus.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b>            La estructura de la imagen nos transmite un sentimiento de misterio y poder, de igual manera la postura del modelo es vista como símbolo de seguridad y autoritarismo.</p> <p><b>INDICES</b>            Gracias a la postura y gestos del modelo podemos percibirlo como una persona dominante, fuerte y segura. El uso de la ciudad nocturna como fondo nos da la sensación de misterio y peligro.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b>            La tonalidad de colores usados en el anuncio es de color negro brindándonos un mensaje estatus y elegancia, reforzados por la postura de la modelo. También se observa el producto el cual le da más notoriedad al anuncio.</p>	
<p><b>Mensaje Icónico no codificado</b></p> <p><b>DENOTACIONES</b>            Un perfume, un modelo con una ciudad nocturna de fondo.</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b>            Abril 2017</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b>            Revista digital Esika</p>	<p><b>Mensaje Icónico no codificado</b></p> <p><b>COSMÉTICO:</b>            Perfume</p>	

Figura 3.27: Matriz 11 2017  
 Fuente: Elaboración propia




Revista: ESIKA Año de Publicación: 2017		Identificativo: <b>ésika</b>		Signo	
IMAGEN EN ANÁLISIS		Mensaje Lingüístico			
		<p><b>ESTRUCTURA TEXTUAL</b> La primera vista lo que podemos observar es parte del nombre de la revista, su forma de escritura es horizontal ocupa una tercera parte del anuncio se encuentra ubicado en la parte trasera de las modelos oblicuando la vista de la marca. Dentro de la composición textual del anuncio, se observa información sobre un nuevo lanzamiento de producto el cual se encuentra junto al mismo.</p> <p><b>FORMA TIPOGRÁFICA</b> La forma tipográfica tanto de la marca como la información del producto es Sin Serif lo cual transmite: modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad, su grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad.</p> <p><b>COLOR</b> El logotipo que podemos observar es de color blanco reflejando así: optimismo, frescura y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el producto, el modelo y la marca, de igual manera observamos que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual da realce y fuerza al anuncio.</p> <p><b>FUNCIÓN DE ANCLAJE</b> La intención del texto es atraer y causar un sentimiento de deseo hacia el producto.</p>			
		<p><b>Mensaje icónico codificado</b></p> <p><b>ÍCONO</b> En la imagen podemos observar como utilizan al grupo de mujeres como ícono de amistad y felicidad.</p> <p><b>SÍMBOLOS</b> La estructura de la portada nos presenta a las mujeres como un símbolo de amistad, simpatía y cariño, por otro lado nos presenta al perfume como un elemento para compartir entre amigos como símbolo de confort.</p> <p><b>ÍNDICES</b> La posición de cada modelo nos transmite elegancia, carisma y comodidad respectivamente.</p> <p><b>CONNOTACIONES</b> Al observar el anuncio se puede apreciar la tonalidad de la imagen que posee un equilibrio de colores que van desde el color rojo al negro, esta composición es utilizada para brindar un mensaje familiar y polifacético.</p>			
		<p><b>Mensaje icónico no codificado</b></p> <p><b>DENOTACIONES</b> Un producto de belleza, específicamente un labial junto a un primer plano de un rostro de una joven la cual está ligada al rostro con una rosa.</p> <p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b> Marzo 2017</p> <p><b>FUENTE DE PUBLICACIÓN</b> Revista digital Esika</p> <p><b>COSMÉTICO:</b> Labial</p>			
		<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b> FORMATO: A5 DIMENSIONES: 14.8 X 21.0 CM PAIS: Ecuador EDITOR: Esika ANUNCIANTE: Revista Esika</p>			
<p><b>Plano Entero:</b> Con este plano logramos que la atención se centre en la modelo ya que la abarca de pies a cabeza sin contar ninguna parte de su cuerpo, de igual manera podemos conocer el contexto en el que se sitúa, aquí lo más importante es la expresión que la modelo realice con su cuerpo ya que el rostro no está tan detallado.</p> <p><b>Maquillaje:</b> Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas. Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta. Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ello.</p> <p><b>El perfume:</b> Usualmente es usado por las personas que poseen un mejor concepto de sí mismos, pretenden destacar en su grupo social, son confiados en sí mismos reforzado por el color y forma del mismo.</p>					

Figura 3.28: Matriz 12 2017

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.6 Análisis año 2017.

En el año 2017 la marca Esika ha renovado completamente su portada, dándole un nuevo diseño al logotipo el cual ocupa una tercera parte de la imagen, con el fin de resaltar su marca, de la misma manera observamos que mantiene su composición la que consiste en el nombre de la marca sobre la modelo, su logotipo que varía entre el color blanco y rosado y la información del producto dando realce al anuncio. Igualmente en este año han incorporado a un modelo hombre a las portadas de sus catálogos, de la misma manera han integrado los valores de la amistad y el romanticismo haciendo uso de modelos que reflejen estos sentimientos.

## 3.2 Entrevista Referencial

**Tabla 3.1** Entrevista: Msc. Stefanía Torres docente de la Universidad Técnica del Norte.

<u>Pregunta</u>	<u>Respuesta de Entrevistado</u>
<u>¿Cuál es su opinión sobre el manejo textual en el anuncio? (la ubicación, color, estilo de fuente)</u>	<p>Vamos hacer un análisis de la parte textual, si bien es cierto <i>ésika</i> como marca ha cambiado la tipografía, la composición y ese formato para refrescar la marca, esta tipografía le da mayor viveza, más movimiento y dinamismo. Por qué la ubicamos siempre en el lado izquierdo superior del catálogo es porque es un espacio en el cual nuestra mente y nuestro ojo siempre va a visualizarlo de manera primordial, entonces estratégicamente está bien ubicado de la misma manera podemos ver esa consecución del mismo texto explicativo informativo en el mismo formato es decir al lado izquierdo, desde ahí vamos a tener una certeza que vamos a ver en el catálogo como una primicia, la variación entre mayúsculas y minúsculas, tamaño de letra, tipografía que también nos da una relevancia de qué es lo más importante en esta temporada o en este catálogo.</p>
<u>¿Qué opina sobre la composición de la imagen? (material, aspectos de diseño)</u>	<p>Realmente esta es una revista que está enfocada para este target, mujeres que estén involucradas tengan una pertenencia o interés por este tipo de cosméticos, perfumes en este caso estamos viendo de un labial. Cómo nosotros o por qué encontramos un labial tanto hablando de composición alado derecho inferior y encontramos una rosa totalmente contrastante a su lado izquierdo superior, para dar una lectura en cuanto a la imagen; ni siquiera textual sino en cuanto a la imagen, podemos encontrar estos colores como el rojo, la rosa y el labial son colores bastante simétricos que me dan una lectura de toda la imagen que yo este visualizando.</p>

---

**¿Qué connotación tiene usted sobre el anuncio?**

Me connota bastante feminidad un poco dulzura un poco también esta situación de cómo nos comparan a nosotras con la rosa y con la feminidad y la delicadeza de una rosa con la delicadeza del color y cómo podemos plasmas estos mismos ideales, estos mismos colores dentro de esta línea cosmética.

Totalmente, de hecho, el color comunica entonces el color cumple un rol bastante importante en los anuncios y en este caso mucho más porque es donde nosotros podemos tener una relevancia de todos los conceptos anteriormente mencionados, la feminidad, cómo quiero verme yo, quiero verme una mujer ruda, sutil o una mujer delicada entonces con qué color yo puedo llegar a connotar eso a otras personas.

En esta portada hace una referencia a como una mujer puede verse tan sutil y tan hermosa como una rosa utilizando estos colores, que no es lo mismo utilizar otro tipo de tonos incluso porque cuando hablamos de un color también hablamos de tonalidades y tienen mucha relevancia en cuanto a semiótica y a lo que quiero connotar

**¿Cree usted que el color cumple un rol importante en la estructura del anuncio?**

**¿Qué opina usted, cree que hay mensajes asociativos en la composición del anuncio?**

Totalmente, Esa asociación de conceptos, esa asociación de connotaciones, qué es lo que yo quiero mostrar, cómo yo quiero verme está asociada a este concepto de la rosa, son mensajes asociativos que semióticamente tienen un concepto y una línea de mensaje.

**¿Qué elementos cree usted que son más persuasivos al momento de adquirir un producto en relación a la imagen?**

Realmente para poder vender un producto se debe tener una buena fotografía, los ángulos fotográficos, las luces, contrastes, colores y que puedan verse con ese tono tan vivo que te provoca incluso probar, adicional a la fotografía y producción netamente es este mensaje asociativo que hablamos anteriormente, es el que me permite a mí tener acción de compra, como quiero percibir yo, como quiero que la gente me perciba. Más allá del producto siempre hay una percepción del mensaje un poco oculto y un poco implícito en

---

---

**¿Opina usted que la matriz presentada abarca los puntos de vista semióticos del anuncio?**

debido a que es más persuasivo decir este labial es igual de delicado que una rosa a decir con este labial te da color, humectación y te permite estar bella.

Realmente la imagen de la portada la desmenuzamos para saber qué pasa con el mensaje lingüístico, que tipografía tiene en la actualidad que connota, el mensaje icónico que quiere decir los elementos que se encuentran dentro de la portada y el mensaje icónico de que significa la rosa, porque el color rojo, si se puede catalogar que esta es una matriz en la cual se puede desglosar cada uno de los elementos e identificar el mensaje principal.

---

## Capítulo IV

### 4. Propuesta

#### 4.1 Título de la propuesta

Guía de indicadores de caracterización semiótica encontrados en anuncios en portadas de catálogos de Esika.

#### 4.2 Datos informativos

La guía de indicadores se la realizará en la ciudad de Ibarra, estará dirigida especialmente a las personas interesadas en saber cómo funcionan los mensajes semióticos usados en los diferentes medios publicitarios.

#### 4.3 Justificación

El maquillaje nace con la intención de mostrar una apariencia más joven, y procurar acercarse lo más posible al ideal de belleza que nos impone la sociedad, desde el inicio de la historia muchas mujeres y hombres decoraban su cuerpo con colores atractivos a la vista, es decir el ser humano lleva mucho tiempo utilizando objetos, colores etc., como embellecedor y dar realce a alguna parte de su anatomía.

La industria cosmética es uno de los sectores con mayor porcentaje de acogida a nivel mundial, ya que el mejoramiento de la apariencia física para intentar el alcance a ciertos estereotipos, fundamentalmente femeninos, crea una variada necesidad de consumo de estos productos. Uno de los mercados de la belleza y cosmética más solventes de Latinoamérica es Ecuador, ya que en el año 2017 ha tenido un crecimiento del 6% por lo cual el país facturo 1.010 millones de dólares. (BM América, 2017).

Una forma de vender estos productos de belleza es mediante anuncios publicitarios los cuales son representados por hombres y mujeres, creando así un estereotipo hacia los consumidores. Por otro lado, la publicidad no crea dichos estereotipos, sino estos son un producto de la sociedad. La forma más común de vender o adquirir estos productos es mediante catálogos los cuales son los más asequibles, Hoy en día el comportamiento de compra de los consumidores ha ido cambiando y prefieren el 70% de las personas comprar mediante catálogos, representando el 81% mujeres y el 19% son hombres en el Ecuador. (Leon, 2016)

La publicidad asociativa juega un papel importante en estos anuncios, ya que nos presenta el producto en asociación con personas de determinadas características, es decir, se liga el producto con un prototipo que refleje el anhelo de identificación del conjunto objetivo al que se pretende alcanzar, estos anuncios pueden ser analizados desde el punto de vista semiótico, ya que su composición nos presenta varios mensajes los cuales no son tan fáciles percibir.



#### **4.4 Fundamentación**

En el presente trabajo se realizará un análisis semiótico de varios anuncios de portadas de catálogos de cosméticos, específicamente del catálogo Esika, Por lo cual se presentará una propuesta gráfica alternativa para el mayor entendimiento de estos anuncios.

La publicidad es el conjunto de estrategias las cuales ayuda a una empresa a dar a conocer sus productos o servicios a sus posibles consumidores, usa como principal herramienta los medios de comunicación, ya que debido a su expansión e impacto en el público en general son fundamentales para el comercio.

La publicidad más que informar de un producto servicio busca el posicionamiento del mismo en el mercado global a través de varias estrategias de marketing, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

La semiótica es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de los signos, analiza la presencia de estos ante la sociedad.

#### **4.5 Objetivos**

##### **4.5.1 Objetivo general.**

Crear una guía de indicadores semióticos encontrados en anuncios en portadas de catálogos de Esika.

##### **4.5.2 Objetivos específicos.**

- Utilizar la información obtenida en la investigación para la creación de los indicadores
- Diseñar la propuesta gráfica para el mayor entendimiento de los anuncios de cosméticos.

#### **4.6 Desarrollo de la propuesta**

“Es el sistema de organización que ayuda a dar forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, entre otros, su objetivo es dar forma tanto exterior como interior de los textos” (Fiori, 2014).

Según Mariana Eguaras, diseñadora editorial, nos menciona que en el diseño editorial podemos encontrar varios aspectos que debemos tener en cuenta (Eguaras, 2018):

- El formato
- La Retícula
- La tipografía
- El color
- Elementos gráficos

## **Formato**

Estará basado en los tamaños estándar ISO (Organización Internacional de Normalización), la guía poseerá imágenes y texto por lo cual el formato será A4, es decir, 148 x 210 mm, será de forma horizontal para que el contenido sea cómodo para el lector

## **Retícula**

Se emplearán guías y medidas para ofrecer uniformidad tanto para el texto como para las imágenes que formaran parte de esta guía.

## **La Tipografía**

Se estipulará el uso de la tipografía Times New Roman que es del tipo serif ya que es conocida por brindar calidad, flexibilidad y ahorro de espacios.

## **El Color**

El color es capaz de comunicar emociones para el ojo del lector, por esta razón se utilizarán colores que reflejen claridad y profesionalismo al leyente.

## **Los elementos gráficos**

Haremos el uso de imágenes para generar el impacto visual al espectador, se hará uso de las diferentes matrices realizadas y a la vez de las portadas de los catálogos los cuales estarán posesionadas simétricamente en el contenido de la guía.

## **4.7 Contenido de la propuesta**

Nuestra guía final será el resultado de nuestra investigación la cual obtendrá la información recaudada durante este estudio, de igual manera tendrá parámetros importantes como:

- **Portada**

La portada es una de las partes fundamentales para una publicación editorial, utilizaremos los elementos ya mencionados para mantener así un orden determinado.



**Figura 4.1:** Portada Guía  
**Fuente:** Elaboración propia

- **Contraportada**



**Figura 4.2:** Contraportada Guía  
**Fuente:** Elaboración propia

- **Introducción general e Introducción a la publicidad asociativa y al uso de publicidad en el sector cosmético.**

En el presente trabajo se realizará un análisis semiótico de varios anuncios de portadas en catálogos de cosméticos, específicamente de aquellos enfocados a los productos de belleza de las mujeres de 15 a 60 años encontrados en la ciudad de Ibarra durante el año 2015-2017.

Para la elección de nuestra muestra en este caso las revistas a analizar, utilizaremos la técnica de muestra incidental, ya que debido a la extensión del tema este quedará a criterio del autor, por lo cual hemos escogido el catálogo Erika ya que es el catálogo más accesible.

Las portadas a analizar serán elegidas bajo el criterio de la investigación que se está realizando, es decir que cumplan los criterios de la publicidad asociativa.

Haremos el uso de fichas para analizar y describir los aspectos semióticos encontrados en las portadas de la revista Erika las cuales serán basadas en el trabajo de Barthes en retórica de la imagen donde analiza el anuncio publicitario de pastas Pampas para desarrollar algunos conceptos relacionados a la imagen y como esta puede generar varios significados compartidos, proponiendo tres mensajes semióticos los cuales son: mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado.

## **Introducción a la Publicidad Asociativa**

---

La publicidad asociativa es una técnica utilizada en marketing que se caracteriza por el diseño de anuncios donde se asocia a un producto con objetos o personas de determinadas características. Por ejemplo, para vender un cosmético femenino, se asocia el producto con una modelo que refleje el deseo de identificación del segmento del mercado al que se quiere llegar. Para vender un automóvil, se lo asocia con objetos de lujo, hombres exitosos y situaciones que representen virilidad.

3

## **Uso de la Publicidad en el sector cosmético**

---

Los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores. (...) la publicidad no es ajena al poder de los medios de comunicación sobre la sociedad, al contrario parece que se configura como uno de los vehículos más eficaces de persuasión no sólo hacia el consumo de un determinado producto, sino de los diferentes modelos de vida que refleja y transmite.

# Ilustraciones y propuestas

Año de publicación: 2015 Identificador: **ésika**

## Mensaje Lingüístico



### Estructura Textual

A primera vista podemos observar la ubicación del nombre de la revista, su posición es muy técnica, logrando así que podamos visualizarlo de una forma más limpia, su forma de escritura es horizontal y su posición es sobre la modelo, logrando así que sea más llamativo. Dentro de la composición textual del anuncio, se observa información sobre su nuevo lanzamiento de producto al cual se encuentra junto al mismo.

### Forma Tipográfica

Su forma tipográfica es Sin Serif lo cual transmite modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad, su grosor es igual en todo al recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad. La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual es común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista.

### Función de mensaje

La intención del texto es dar a conocer su nuevo producto y a la vez intentar dar la confianza al consumidor, mostrando así un producto nuevo que ofrece glamour a quien lo usa.

5

Año de publicación: 2015 Identificador: **ésika**

## Análisis año 2015

Como podemos apreciar en el año 2015 la marca Esika a mantenido su estructura, la que consiste en el nombre de la marca sobre la modelo la cual se podría decir que es una manera de mantenerla siempre a la vista del lector, su logotipo no mantiene un color específico, varía entre los colores rosado, blanco y azul celeste acompañado de su copy "Guía de belleza", de igual manera observamos que todas las portadas que contienen publicidad asociativa son utilizadas modelos mujeres aparentemente de 25 a 30 años para representar a la marca, se podría mencionar que la elección de estas mujeres para representar a Esika está basada en sus rasgos finos, la juventud que reflejan y la personalidad que transmiten.

Año de publicación: 2015 Identificador: **ésika**

## Mensaje Lingüístico



**Color**  
El logotipo que podemos observar es de color blanco reflejando así, optimismo, fuerza y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca, de igual manera observamos que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual da orden y fuerza al anuncio.

## Mensaje Ictónico codificado

**Forma**  
La imagen analizada representa una realidad a la cual sus consumidores quieren llegar con el uso del producto, mostrada así a la mujer como un ícono de belleza, coqueta y elegante.

**Simbóla**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de misterio y poder, así también la rosa la cual representa la feminidad y belleza, y la forma y colores del producto reflejan misterio, elegancia y poder hacia el espectador.

**Indice**  
La posición del rostro de la modelo nos transmite misterio y poder, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto lo cual nos crea armonía en la parte visual, la combinación de anunciar con otras características como llamar más la atención de los consumidores.

**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee un equilibrio de colores que van desde el color rojo al rosado, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de fuerza y delicadeza. Connotativamente hablando podemos decir que es un elemento accesible al público en general.

PRIMERA PLANA: 11 x 11 cm  
FOTO: JUAN CARLOS  
ESTYLISTA: JUAN CARLOS  
MAQUILLAJE: JUAN CARLOS

### Signos

**Primerísimo Primer Plano:** Todo el plano está ocupado por el rostro del modelo. Se le considera un rostro emocional, íntimo y expresivo. El punto de atención de este tipo de recursos es la ubicar en la zona del modelo.

**Rosa roja:** Las rosas rojas son el símbolo del amor, la pasión y el fuego, así también la feminidad y el respeto.

**Rosa Rosada:** Las rosas rosadas por lo general son un signo de elegancia y fuerza y belleza, mismas más íntimas son el color, más íntimas son las connotaciones que van de expresar.

**Maquillaje:** Utilizar maquillaje, más allá de aumentar la confianza y ayudar con primera impresión, es un signo de feminidad, ya que está relacionado a las mujeres que se ven de sí mismas.

**Las labias rojas ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejorar la imagen y hacer juego con cualquier tipo de vestimenta.**

**Labios:** El labio rojo ayuda a que las mujeres se vean más atractivas, a la vez el color rojo es el color del riesgo y la pasión.

7

Año de publicación: 2015 Identificador: **ésika**

## Mensaje Lingüístico



**Color**  
El logotipo que podemos observar es de color blanco reflejando así, fuerza y dinamismo, también podemos observar que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual brinda fuerza y realza todo el producto como al anuncio.

## Mensaje Ictónico codificado

**Forma**  
La imagen analizada representa una realidad a la cual algunas mujeres desean llegar, mostrada así a la mujer como un ícono de belleza, coqueta y elegante.

**Simbóla**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento formalidad, elegancia, de igual manera la mirada de la modelo lo cual nos transmite misterio y poder, así también la rosa la cual representa la feminidad y belleza, y la forma y colores del producto reflejan misterio, elegancia y poder hacia el espectador.

**Indice**  
La posición de la modelo en nuestra parte visual nos transmite confianza y poder, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto lo cual nos crea armonía en la parte visual, la combinación de anunciar con otras características como llamar más la atención de los consumidores.

**Connotaciones**  
La totalidad de color usado en la parte visual es de color amarillo lo cual simbólicamente nos transmite felicidad, riqueza, poder y fuerza, por lo cual podemos decir que el producto podría ser mismo accesible para ciertos segmentos que poder seguirlo o no sea así.

PRIMERA PLANA: 11 x 11 cm  
FOTO: JUAN CARLOS  
ESTYLISTA: JUAN CARLOS  
MAQUILLAJE: JUAN CARLOS

### Signos

**Plano Medio Corto:** Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos comunicar automáticamente al modelo. Este recurso se muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y las acciones de la modelo.

**Vestimenta:** Cabe señalar que los tonos de rosa en color amarillo son elegidos por personas sofisticadas y acostumbradas al momento activo, sofisticadas y creativas.

**Maquillaje:** Las labias rojas ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejorar la imagen y hacer juego con cualquier tipo de vestimenta.

**El maquillaje de los ojos se dice que ayuda a disminuir el peso de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en caso que la mirada de personas color amarillo ayuda con ella.**

**Elaboración:** Los colores logran ser elegidos que las mujeres que poseen una personalidad fuerte y decidida a la vez alegre y divertida.

**El uso de colores está relacionado directamente con la apariencia ya que intenta cubrir la necesidad de: respeto, seguridad, prestigio y status y así cambiar la forma en la que las percibe el mundo.**

**Perfil:** Las personas que usan colores amarillo usualmente prefieren fugacidades, aventuras y siempre con un toque elegante.

**Fondo azul:** El color azul es considerado como un color tranquilo, profundo, que transmite seguridad, firmeza y solidez.



**Color**  
El logotipo que podemos observar es de color azul lo cual transmite: fuerza, fuerza y confianza, de igual manera observamos que en la parte inferior izquierda se muestra del mismo color la información del producto el cual hace al anuncio más llamativo.

## Mensaje Lingüístico

**Esena**  
La imagen analizada podemos observar que utilizan a la mujer como un ícono de belleza, estética y elegancia.

## Mensaje Ictónico codificado

**Simbolas**  
La composición de este anuncio refleja un sentimiento de sensualidad y seducción, los colores del producto al ser resado nos refleja ilusión, encanto y erotismo.

**Índices**  
La posición de nuestra modelo nos muestra delgada y seducción, a la vez los colores del producto contrastan con los colores del resto del anuncio haciendo así más llamativo.

**Connotaciones**  
La totalidad del anuncio a analizar genera un sentimiento de colores en este caso el resado con el azul celeste, esta composición es utilizada para hacer el anuncio más llamativo y atractivo.

## Signo

**Plano Medio Certe:** Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos comenzar automáticamente al modelo. Este recurso es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.  
**Maquillaje:** Utilizar maquillaje, más allá de adornar la cara y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas.  
Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, se olvidan lo consideran como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención.  
El maquillaje de los ojos se dice que ayuda a eliminar almas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color muestra ayuda con ella.  
**Perfume:** La forma y el color del perfume se carga de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso pareciera como un producto juvenil y femenino.  
**Fondo color maravilla:** Este color representa la natural de los tonos de labios así también la madre, también está relacionado con la juventud, aunque también se asocia como puro amor y suavidad.



**Color**  
El logotipo que podemos observar es de color rojo reflejando así: fuerza y dinamismo, también podemos observar que en la parte inferior de un color blanco el nombre del producto acompañado de un color morado la información del mismo el cual brinda fuerza y realza sobre el producto como el anuncio.

## Mensaje Lingüístico

**Esena**  
La imagen nos muestra mujer como un símbolo de belleza, y a la vez nos indica al címel como un ícono de elegancia.

## Mensaje Ictónico codificado

**Simbolas**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento misterio y sofisticación, de igual manera la mirada de la modelo la podemos percibir como un símbolo de poder y misterio.

**Índices**  
En el anuncio nos muestra a la mirada de la mujer como algo de confianza y poder, a la vez se puede observar los colores del producto lo cual nos crea una asociación con el anuncio y la modelo.

**Connotaciones**  
La totalidad de color usado en la pieza visual es de color morado lo cual automáticamente nos transmite un sentimiento de cohesión y lujo. De la misma manera podemos decir que el producto se muestra accesible para el público en general.

## Signo

**Primer plano Primer Plano:** La mayor parte del plano está ocupado por el rostro del modelo. Se lo considera un recurso emocional, íntimo y expresivo. El punto de atención de este tipo de recurso posicionamos a la cámara en los ojos del modelo.  
**Maquillaje:** Utilizar maquillaje, más allá de adornar la cara y ayudar con primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas.  
Los labios rojo ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también nos beneficia como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, adornar la cara, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.  
El maquillaje de los ojos se dice que ayuda a eliminar almas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color muestra ayuda con ella.  
**Máscara de pestañas color fucsia:** Agrega de los beneficios ya mencionados que genera la máscara de pestañas o maquillaje de ojos, el color de su cubierta es un signo muy significativo, en este caso los pareciera como un producto glamoroso y femenino.



**Color**  
El logotipo que podemos observar es de color rojo reflejando así: fuerza y dinamismo, también nos presenta la información del producto de un color morado degradado al color blanco el cual brinda fuerza sobre el producto como el anuncio.

## Mensaje Lingüístico

**Esena**  
El anuncio nos presenta a la mujer como un símbolo de belleza, estética y elegancia, a la vez nos da sensación de moda y sofisticación.

## Mensaje Ictónico codificado

**Simbolas**  
La forma en la que está compuesto el anuncio nos refleja un sentimiento de: vanidad, fama y poder, de igual manera la imagen de la modelo la podemos percibir como un símbolo de inocencia y moda.

**Índices**  
La posición de nuestra modelo nos muestra delgada y seducción, a la vez los colores del producto contrastan con los colores del resto del anuncio haciendo así más llamativo.

**Connotaciones**  
Podemos observar que la totalidad del anuncio va desde el color morado hacia el blanco, lo cual automáticamente nos transmite pureza, elegancia y serenidad. De la misma manera observamos a la modelo lo cual transmite pureza e inocencia.

## Signo

**Plano Medio Certe:** Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos comenzar automáticamente al modelo. Este recurso es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.  
**Vestimenta Color blanco:** El color blanco es usado por personas confiables amantes de la libertad y van la vida con optimismo. Así también para personas que aman las cosas simples y hacen la perfección.  
**Maquillaje:** Los labios color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, se olvidan lo consideran como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención.  
El maquillaje de los ojos se dice que ayuda a eliminar almas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color muestra ayuda con ella.  
**Bisutería:** Los aretes largos son apreciados por las mujeres que poseen una personalidad fuerte y definida a la vez alegre y divertida.  
**Perfume:** La forma y el color del perfume se carga de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso pareciera como un producto con fragancias suaves, íntimas y seductivas.



**Color**  
El logotipo que podemos observar es de color rojo reflejando así: fuerza y dinamismo, de igual manera observamos que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual da realce y fuerza al anuncio.

## Mensaje Lingüístico

**Esena**  
La imagen nos muestra mujer como un símbolo de belleza, y a la vez nos indica al címel como un ícono de elegancia.

## Mensaje Ictónico codificado

**Simbolas**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de sensualidad, misterio y seducción, contiene una totalidad de colores observamos como los cuales se encuentran el color negro transmitiendo así poder y misterio hacia el espectador.

**Índices**  
La posición del rostro de la modelo y los colores del producto nos atrae hacia la pieza visual, transmitiendo delgada y seducción, la construcción de anuncios con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.

**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee un equilibrio de colores que van desde el color rojo al negro, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de fuerza y poder.  
Connotativamente hablando podemos apreciar que es un elemento accesible al público en general.

## Signo

**Primer Plano:** Debido a la cercanía que se encuentra con el plano del rostro de la modelo logramos obtener recursos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se lo quiere usar se puede transmitir diferentes connotaciones.  
**Plano más color rojo:** El color rojo es percibido como símbolo de sociabilidad y excitación y se relaciona, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza y la energía.  
**Maquillaje:** Los labios rojo ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también nos beneficia como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, adornar la cara, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.  
El maquillaje de los ojos se dice que ayuda a eliminar almas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color muestra ayuda con ella.  
**Bisutería:** Los aretes largos son apreciados por las mujeres que poseen una personalidad fuerte y definida a la vez alegre y divertida.  
**Brechas de maquillaje:** resalta las imperfecciones del rostro de una manera más efectiva.





DESCRIPCIÓN: 2015  
DESCRIPCIÓN: 11 x 17,5 cm  
CUBR. TAPA: PASTA  
EXTROR. TAPA: PASTA  
CONTENIDOR: Revistas Tapa

**Color**  
El logotipo que podemos observar es de color rojo reflejando así: fuerza y dinamismo, también podemos observar que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual brinda fuerza y realza tanto al producto como al anuncio.

**Mensaje Lingüístico**

**Esusa**  
La imagen analizada representa un fin al cual las mujeres que usan este producto desean llegar.

**Simbólas**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de formalidad, elegancia, de igual manera la mirada de la modelo se podemos percibir como un símbolo de poder y seguridad.

**Indicás**  
En el anuncio podemos observar la posición de la modelo, la cual nos transmite confianza y poder, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto lo cual nos transmite una armonía con la modelo y a la vez con la pista visual.

**Connotaciones**  
La totalidad de color usado es de color rojo y negro, la combinación de esos colores nos transmite un mensaje de fuerza y poder. Observando el producto podemos decir que es atractivo al público en general.

**Signo**

**Primerísimo Primer Plano:** Todo el plano está ocupado por el rostro del modelo. Se lo considera un retrato emocional, íntimo y expresivo. El punto de atención de este tipo de retratos generalmente se la sitúa en los ojos del modelo.  
**Segundísimo:** El color magenta, más allá de armonizar la composición y ayudar con primera impresión, ya que está relacionado a las mujeres según se al mismo.  
Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejorar la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.  
El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar años de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la mirada de grandes ojos muestra ayuda con ello.  
Delicados negro y rojo. La vistosa de grandes ayuda a dar volumen a las pestañas y alargarlas ya que estas son un signo de belleza y se asocian a un mayor atractivo, confianza y seguridad, debido a los colores se lo percibe como una persona fuerte, noble y decidida.



DESCRIPCIÓN: 2015  
DESCRIPCIÓN: 11 x 17,5 cm  
CUBR. TAPA: PASTA  
EXTROR. TAPA: PASTA  
CONTENIDOR: Revistas Tapa

**Color**  
Como ya se mencionó, observamos la marca de un color rojo, la cual transmite fuerza y dinamismo. En la parte inferior podemos observar que se muestra de un color blanco y muestra la información de su nuevo lanzamiento el cual da seguridad y naturaliza al producto.

**Mensaje Lingüístico**

**Esusa**  
En este anuncio se muy común ver que utilizan a la mujer como un signo de belleza, la cual representa un estereotipo el cual las personas que usan este producto desean llegar.

**Simbólas**  
El anuncio era compuesto de una forma que transmite seguridad, misterio y armoniza al espectador, de la misma manera pero una totalidad de colores resalta la cual da un ambiente de feminidad a la pista visual.

**Indicás**  
Podemos observar que el rostro de la modelo se encuentra cubierta por el producto el cual simbólicamente nos transmite un sentimiento de misterio y poder, así también observamos que los colores del producto crea una armonía con los colores usados en la pista visual.

**Connotaciones**  
El anuncio para una totalidad resalta transmitiendo feminidad y delicadeza, también observamos en la parte inferior de un color muestra a cuál la información del producto comunicando que se trata de un elemento natural.

**Signo**

**Primerísimo Primer Plano:** Todo el plano está ocupado por el rostro del modelo. Se lo considera un retrato emocional, íntimo y expresivo. El punto de atención de este tipo de retratos generalmente se la sitúa en los ojos del modelo.  
**Bastante:** Los colores negro y rojo que transmiten ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto juvenil y delicado.  
**Perfume:** La forma y el color del perfume se carga de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto juvenil y delicado.

**Mensaje Lingüístico**



**Estructura Textual**  
Textualmente lo primero que podemos observar es el nombre de la revista, al cual se mantiene en la misma zona en todos sus anuncios, también podemos observar un momento del slogan en su marca, en la parte inferior observamos la información de su nuevo producto.

**Forma Tipográfica**  
La marca Esika posee una tipografía Sin Serif lo cual se común para la creación de este tipo de logotipos relacionados a cosméticos, ya que esta pretende reflejar una imagen moderna, juvenil y pura, evitando así ser ruidosa a la vista. De la misma manera podemos observar la información del producto y de una manera resaltada una de las características del mismo, su tipografía es Sin Serif lo cual transmite modernismo y profesionalidad.

**Función de anclaje**  
El texto tiene el fin de crear contraste con la imagen utilizada, su mayor copy tiene el fin de dar confianza a su público objetivo, de la misma manera dar a conocer las características del nuevo producto.

**Análisis año 2016**

Como vamos a observar, las tres primeras ediciones se han mantenido igual a los anteriores años, desde abril la marca Esika a incorporado un nuevo slogan a su marca "Tú y tu belleza lo pueden todo" buscando así posicionarse aun mas en la mente de su público objetivo, sin embargo observamos que mantiene su estructura y su composición la que consiste en el nombre de la marca sobre la modelo, su logotipo que varia entre el color blanco y rosado y la información del producto dando realce al anuncio. También podemos observar que en este año han incorporado a un modelo hombre como portada de su revista en la fecha del día del padre.



**Color**  
El lenguaje de color resalta la cual refleja dulzura y delicadeza, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada de las características del producto en color blanco reflejando así, esquinismo, frescura y simplicidad, la cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca, el cual da realce y fuerza al anuncio.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La pieza visual analizada nos presenta a la mujer como un ícono de atracción y belleza, así también al producto como un elemento necesario para alcanzar dicho objetivo.

**Mensaje Ictónico codificado**

**Simbolos**  
La composición del anuncio pretende ofrecer un sentimiento de misterio y poder, así también igual manera el uso de la marca la cual representa la feminidad y belleza, y la forma y colores del producto reflejan: poder y seducción.

**Índice**  
Podemos observar el rostro de una mujer el cual se encuentra sobre una rosa la cual nos transmite un sentimiento de belleza y seducción, así también observamos que los colores del producto crea una armonía con los colores usados en la pieza visual.

**Connotaciones**  
Los colores usados en esta armonía van desde el color rojo al negro brindándonos un mensaje elegancia y seducción apoyadas por la rosa y la modelo de la modelo. También se observa el producto el cual le da más autoridad al anuncio.

**Signo**

**Primer Plano:** Primer Plano: Toda el plano está ocupado por el rostro del modelo. Se le considera un retrato emocional, íntimo y sugestivo. El punto de atención de este tipo de retrato generalmente se le ubica en los ojos del modelo.  
**Maquillaje:** Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, suaviza la piel, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.  
**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar arrugas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**  
**Rosa:** Las rosas rojas son el símbolo del amor, la pasión y el fuego, así también la admiración y el respeto.  
**Labial:** El labial rojo ayuda a que las mujeres se vean más atractivas, a la vez el color rojo es el color del riesgo y la pasión.



**Color**  
Podemos observar que la tipografía tanto de la marca como en el anuncio posee un color blanco, el cual se armoniza por transmitir frescura y esquinismo.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La pieza visual analizada nos exhibe tanto a la mujer como al perfume, como íconos de seducción, belleza y atracción.

**Mensaje Ictónico codificado**

**Simbolos**  
La forma en que esta compuesto el anuncio, la tipografía, color y objetos utilizados nos transmiten un sentimiento de pasión y fortaleza.

**Índice**  
Podemos observar que la modelo dressada sobre su brazo la cual nos transmite un sentimiento de belleza y delicadeza, así también observamos que los colores del producto crea una armonía con los colores usados en la pieza visual.

**Connotaciones**  
El anuncio posee una tonalidad roja brindándonos un mensaje elegancia y seducción, sustentado así por la posición de la modelo. También se observa el producto el cual le da más autoridad al anuncio.

**Signo**

**Plano Medio:** Este plano permite capturar las expresiones del rostro y cuerpo del modelo, es muy utilizado en retratos de moda y en retratos formales, se le considera un plano intermedio, ya que posee cierto grado de intimidad entre la modelo y el fotógrafo.  
**Brazos:** Los brazos largos son apreciados por las mujeres que poseen una personalidad fuerte y definida a la vez alegre y divertida.  
**Postura modelo:** Por lo general la postura de algunas se rostro sobre su brazo y mano es signo de una persona evasiva.  
**Perfume:** Usado por las personas que poseen un mejor concepto de sí mismas, pretenden destacar en su grupo social, son confiables en sí mismas, entre otros.  
**Fondo rojo:** es un color que denota nuestra pasión interior, es muy utilizado en la publicidad.



**Color**  
El lenguaje de color resalta la cual refleja dulzura y delicadeza, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada de las características del producto en color blanco reflejando así, esquinismo, frescura y simplicidad, la cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca, el cual da realce y fuerza al anuncio.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La pieza visual analizada nos presenta a la mujer como un ícono de atracción y belleza, así también al producto como un elemento indispensable para lograr el mismo objetivo.

**Mensaje Ictónico codificado**

**Simbolos**  
La estructura de la imagen nos transmite un sentimiento de misterio y poder, de igual manera la postura de la modelo es vista como símbolo de seducción y profesionalismo.

**Índice**  
Podemos observar la postura de la modelo la cual se encuentra sobre su hombro, esta posición es conocida por transmitir seducción y profesionalismo, así también observamos que los colores del producto crea una armonía con los colores usados en la pieza visual.

**Connotaciones**  
La tonalidad de colores usados en el anuncio es de color negro brindándonos un mensaje misterio y elegancia, reforzados por la postura de la modelo. También se observa el producto el cual le da más autoridad al anuncio.

**Signo**

**Primer Plano:** Debido a lo cerca que se encuentra este plano del rostro de la modelo logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se lo quiere tomar se puede de transmitir diferentes emociones.  
**Maquillaje:** Usar maquillaje, más allá de suavizar la piel y darle una primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas.  
**Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, suaviza la piel, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.**  
**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar arrugas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**  
**Connotación:** La máscara de pestañas ayuda a dar volumen a las pestañas y alargarlas ya que estas son un signo de belleza y se asocian a un mayor atractivo, confianza y sofisticación.



**Color**  
El lenguaje de color resalta la cual refleja dulzura y delicadeza, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada de las características del producto en color blanco reflejando así, esquinismo, frescura y simplicidad, la cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca, el cual da realce y fuerza al anuncio.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La pieza visual analizada nos presenta a la mujer como un ícono de atracción y belleza y al producto como un elemento necesario para alcanzar dicho objetivo.

**Mensaje Ictónico codificado**

**Simbolos**  
La composición del anuncio pretende ofrecer un sentimiento de misterio, de igual manera la postura de la modelo es vista como símbolo de seducción y profesionalismo.

**Índice**  
Podemos observar como la composición del anuncio, desde la postura de la modelo y los colores usados brinda un aspecto de misterio y elegancia.

**Connotaciones**  
Los mensajes que brinda los colores usados en la pieza visual son de elegancia, delicadeza e intensidad, ya que los colores negro y rosado son conocidos por transmitir estas sensaciones, así también observamos el producto el cual da realce y brinda autoridad al anuncio.

**Signo**

**Primer Plano:** Debido a lo cerca que se encuentra este plano del rostro de la modelo logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se lo quiere tomar se puede de transmitir diferentes emociones.  
**Maquillaje:** Usar maquillaje, más allá de suavizar la piel y darle una primera impresión, es un signo de dominancia, ya que está relacionado a las mujeres seguras de sí mismas.  
**Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, suaviza la piel, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.**  
**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar arrugas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**  
**Connotación:** La máscara de pestañas ayuda a dar volumen a las pestañas y alargarlas ya que estas son un signo de belleza y se asocian a un mayor atractivo, confianza y sofisticación.

Año de publicación: 2016

Identificativo: **ésika**



**Color**  
El logotipo es de color rojo lo cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca, también se puede apreciar la caracterización del producto en color blanco reflejando así: frescura y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el anuncio.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La pira visual analizada nos presenta a la mujer como un ícono de atracción y belleza y al producto como un elemento necesario para alcanzar dicho estatus.

**Mensaje Ictónico codificado**

**Simbolos**  
La estructura del anuncio nos intenta ofrecer un ambiente de atracción y elegancia, los colores usados son percibidos como símbolos de atracción y poder.

**Índices**  
Observamos a la modelo sonriente el cual puede ser percibido como un símbolo de alegría y comodidad con el producto.

**Connotaciones**  
Definimos observar que las colores del producto y el contenido de la modelo reflejando un sentimiento de poder y seducción, como ya mencionamos la armonía de la modelo se puede percibir como un sentimiento de comodidad, elegancia y status.

**Signo**

**Plano Medio Certo:** Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos remarcar automáticamente al modelo.

Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.

**Maquillaje:** Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentir más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, suaviza la piel, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.

**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar arrugas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**

**Vestimenta:** La ropa de color rojo va dirigida para personas con una personalidad brillante, fácilmente visible, ligeramente agresiva y seductiva.

**Fondo:** De la pira como un signo de libertad y frescura y por, el color así está relacionado con el cielo y el mar.

**Conclusión:** El perfume es usualmente usado por las personas que buscan un mejor estatus de sí mismas, pretenden destacar en su grupo social, son confiables en sí mismas referidos por el color y forma del mismo.

Año de publicación: 2016

Identificativo: **ésika**



**Color**  
El logotipo es de color rojo lo cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca, también se puede apreciar la caracterización del producto en color blanco reflejando así: frescura y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el anuncio.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La pira visual analizada nos presenta a la mujer como un ícono de atracción y belleza y al producto como un elemento necesario para alcanzar dicho estatus.

**Mensaje Ictónico codificado**

**Simbolos**  
La composición del anuncio pretende ofrecer un sentimiento de seducción y elegancia, a la vez el uso del producto y sus colores como atracción y atractivo.

**Índices**  
La posición de la modelo nos transmite un sentimiento de elegancia y seducción, así también el producto comienza a utilizarse como un ícono de seducción y belleza.

**Connotaciones**  
Los colores usados en este anuncio van desde el color rojo al negro brindándonos un mensaje elegancia y seducción ayudados por el producto el cual refuerza el mensaje que intenta transmitir el anuncio.

**Signo**

**Plano Medio Certo:** Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos remarcar automáticamente al modelo.

Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.

**Maquillaje:** Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentir más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, suaviza la piel, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.

**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar arrugas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**

**Vestimenta:** El labial rojo ayuda a que las mujeres se vean más atractivas, a la vez el color rojo es el color del riesgo y la pasión.

**Fondo:** El fondo negro son ligeros destellos nos da la percepción de glamour, elegancia y sofisticación.

Año de publicación: 2016

Identificativo: **ésika**



**Color**  
La tipografía tanto del logotipo y el nombre del producto contienen un color rosado y blanco lo cual brinda un mensaje de dulzura y pureza, por lo tanto crea una armonía en la composición del anuncio.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La pira visual analizada nos presenta a la mujer como un ícono de delicadeza, de igual manera nos presenta al producto como un elemento que refleja la dulzura que el anuncio pretende presentar.

**Mensaje Ictónico codificado**

**Simbolos**  
La composición del anuncio nos ofrece un sentimiento de delicadeza, naturalidad y encanto, agregado a la sentir observamos el uso de la vestimenta y postura de la modelo lo cual nos refleja libertad y confianza.

**Índices**  
El mensaje que podemos percibir de la composición del anuncio es el de libertad al usar el producto que nos presenta.

**Connotaciones**  
Los colores usados en la estructura del anuncio poseen una mezcla que va desde el blanco al rosado, con un fondo azul, el cual connotativamente nos refleja libertad, inocencia, seguridad y armonía, de igual forma el producto nos transmite feminidad y delicadeza.

**Signo**

**Plano Medio Certo:** Este plano permite capturar las expresiones del rostro y cuerpo del modelo, es muy utilizado en retratos de moda y en retratos formales, de la mirada un plano intermedio, ya que posee cierto grado de intimidad entre la modelo y el fotógrafo.

**Maquillaje:** Los labios rosados usualmente se usan chicas que desean que sus rasgos sean vistos, no obstante lo consideramos como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención.

**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar arrugas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**

**Vestimenta:** El rosa se percibe como tranquilo, cálido y femenino, se lo considera un color tranquilizador, las personas que usan ropa color rosa son las personas románticas, optimistas, de igual manera se lo considera como alguien que aprecia la sensibilidad y el conducto por encima de todo.

**Fondo:** El azul está relacionado con la playa y el cielo, por lo que abraza los sentimientos de libertad y frescura.

**Conclusión:** La forma y el color del perfume se sigue de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color prefieren fragancias románticas, elegantes y delicadas.

Año de publicación: 2016

Identificativo: **ésika**



**Color**  
El logotipo que podemos observar es de color blanco reflejando así: optimismo y frescura, lo cual crea una armonía entre el producto, la modelo y la marca. En la parte inferior podemos observar que se muestra de un color blanco y muestra la información de su nuevo lanzamiento el cual de seguridad y confianza al producto.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La imagen analizada es representada por un estereotipo de un hombre, transmitiéndonos el sentimiento de elegancia y seducción, de la misma forma observamos al producto como un elemento necesario para alcanzar dicho estereotipo.

**Mensaje Ictónico codificado**

**Simbolos**  
La composición del anuncio pretende ofrecer un sentimiento de confianza, de igual manera el gesto del modelo nos transmite un sentimiento de seducción y confianza.

**Índices**  
Podemos observar como la composición del anuncio, desde la línea gestos, postura y los colores usados brinda una idea de confianza y requiere hacia el lector.

**Connotaciones**  
Los mensajes que brinda los colores usados en la pira visual son de autoridad, confianza y seguridad, así también observamos el producto el cual de realzar y brinda armonía al anuncio.

**Signo**

**Plano Medio Certo:** Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos remarcar automáticamente al modelo.

Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.

**Vestimenta:** El uso de los colores del color azul en la ropa son dirigidos por una persona amable, comprensiva, sin embargo también son considerados tímidos. Entre las cualidades de estas personas están la calma y el equilibrio.

**Fondo:** Una la playa como fondo nos transmite un sentimiento de calma y tranquilidad.

**Conclusión:** La forma y el color del perfume se sigue de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso percibimos como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color prefieren fragancias románticas, elegantes y delicadas.



Mensaje Lingüístico

**Estructura Textual**

A primera vista lo que podemos observar es el nombre de la revista, su forma de escritura es horizontal ocupa una tercera parte del anuncio, se encuentra ubicado frente a los modelos logrando así ser más llamativo a la vista. Dentro de su composición textual se observa una breve descripción del producto, en la parte inferior derecha se muestra el producto, junto a 4 palabras de resaca cuya función podría ser de complementar y crear equilibrio.

**Formas Tipográficas**

La forma tipográfica tanto de la marca como la información del producto se sin serif lo cual transmite modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad, su grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad.

**Función de anclaje**

La intención del texto es atraer y causar un sentimiento de desao hacia el producto.

**Análisis año 2017**

En el año 2017 la marca Esika ah renovado completamente su portada, dándole un nuevo diseño al logotipo el cual ocupa una tercera parte de la imagen, con el fin de resaltar su marca, de la misma manera observamos que mantiene su composición la que consiste en el nombre de la marca sobre la modelo, su logotipo que varia entre el color blanco y rosado y la informacion del producto dando realce al anuncio. Igualmente en este año han incorporado a un modelo hombre a las portadas de sus catalogos, de la misma manera han integrado los valores de la amistad y el romanticismo haciendo uso de modelos que reflejen estos sentimientos.



Mensaje Lingüístico

**Color**  
El logotipo es de color rojo lo cual refleja pasión y misterio, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada de la descripción del producto en color blanco.

Mensaje Ictónico codificado

**Isone**  
La imagen analizada representa una realidad de la mujer actual que busca glamor a través de colores intensos.  
**Simbolos**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de feminidad y elegancia, la vestimenta oscura y la forma del producto refleja glamour y refuerza hacia el espectador.  
**Indiclos**  
La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de fuerza y poder, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la combinación de armonías con estas características ayudan llamar más la atención de los consumidores.  
**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee una variación de colores que van desde el color rojo al negro, esta combinación es utilizada para brindar un mensaje de seducción y glamour.  
Los colores de la vestimenta de la modelo son similares a los del producto creando así una armonía entre ellos.

**Signo**

**Primer Plano:** Debido a la zona que se encuentra con glass del rostro de la modelo logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se le quiera tomar es capaz de transmitir diferentes emociones.  
**Maquillaje:** Los labios rojos ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentan la confianza, mejoran la imagen, hacen juego con cualquier tipo de vestimenta.  
**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar aldea de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color oscuro ayuda con ella.**  
**Dibujos de cejas:** Las cejas oscuras son el símbolo del amor, la pasión y el fuego, así también la ademinación y el respeto.  
**Fondo:** El blanco es un color asociado a la pureza, a la luz, la limpieza, la quietud en el sentido de eternidad.  
**Composición:** El labial rojo ayuda a que las mujeres se vean más atractivas, a la vez el color rojo es el color del fuego y la pasión.



Mensaje Lingüístico

**Color**  
El logotipo es de color rojo lo cual refleja pasión y poder, creando armonía entre el producto y la marca, acompañada del slogan en color blanco, en la parte inferior se puede ver muestra de color una breve descripción del producto en color blanco muy llamativo desde arriba y hacia a la marca.

Mensaje Ictónico codificado

**Isone**  
La imagen analizada representa una realidad a la cual las adolescentes quieren llegar, mostrando así como se sienten en dicho mundo de Dios.  
**Simbolos**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de sensualidad y elegancia, la modelo se muestra ligeramente cubierta por un mano blanco, la forma del producto refleja glamour y sensualidad hacia el espectador.  
**Indiclos**  
La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de fuerza y sensualidad, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la combinación de armonías con estas características ayudan llamar más la atención de los consumidores.  
**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee una variación de colores que van desde el color rosa al negro, esta combinación es utilizada para brindar un mensaje de feminidad y glamour.  
Los colores de la vestimenta de la modelo son similares a los del producto creando así una armonía entre ellos.

**Signo**

**Primer Plano:** Debido a la zona que se encuentra con glass del rostro de la modelo logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se le quiera tomar es capaz de transmitir diferentes emociones.  
**Maquillaje:** Los labios color natural realmente le usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo analizamos como un tono para personas oscuras y que no desean llamar la atención.  
**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar aldea de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color oscuro ayuda con ella.**  
**Fondo:** El color rosado crea estrechamente relacionado con el lujo, el valor y la luz.  
**Composición:** La máscara de pestañas ayuda a dar volumen a las pestañas y alargadas ya que crea un signo de belleza y se asocian a un mayor atractivo, confianza y autenticidad.



Año de publicación: 2017

Identificador: **ésika**



PERFUMOS: AJ  
DESCRIPCIÓN: 1.5 x 11.7 cm  
PAIS: España  
REFERENCIA: 300  
CATEGORÍA: Perfumes Mujer

**Color**  
El lenguaje de color rojo le cual refleja poder y seducción, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada del slogan en color blanco, en la parte inferior izquierda se muestra una el nombre del producto de color blanco muy intenso dando estilo y fuerza a la marca.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La imagen analizada representa una realidad a la cual las adolescentes quieren proyectar a las personas.

**Mensaje Icónico codificado**

**Simbolas**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de delicadeza y elegancia, la vestimenta de la modelo es bastante ligera y en colores claros que hace contraste con el color del producto refleja el mismo que refleja glamour y feminidad hacia el espectador.

**Indicios**  
La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de sensualidad, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la combinación de armonía con estas características hacen llamar más la atención de los consumidores.

**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee colores claros con composición es utilizada para brindar un mensaje de feminidad y pureza.  
Los colores de la vestimenta de la modelo hacen contraste con los del producto creando así una armonía entre ellas.

**Signo**

**Plano Medio Cercos:** Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos remarcar automáticamente al modelo. Este anuncio es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.  
**Magallanes:** Las labias color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas solistas y que no desean llamar la atención.  
**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar alas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**  
**Pestañas:** Das pestañas de una definición, con un propósito en común.  
**Pestañas:** La postura de la modelo nos refleja una sensación de elegancia y seducción, así también de seguridad y fuerza.  
**Fondo:** El blanco es un color asociado a la pureza, a la luz, la ligereza, la juventud en el sentido de eternidad.  
**Composición:** Las personas que usan perfumes color amarillo usualmente prefieren fragancias dulces, aromáticas y siempre con un toque elegante.

Año de publicación: 2017

Identificador: **ésika**



PERFUMOS: AJ  
DESCRIPCIÓN: 1.5 x 11.7 cm  
PAIS: España  
REFERENCIA: 300  
CATEGORÍA: Perfumes Mujer

**Color**  
El lenguaje de color blanco le cual refleja pureza, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada del slogan en color blanco así mismo, en la parte inferior izquierda se muestra el nombre del producto de color blanco muy intenso dando estilo y fuerza a la marca.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La imagen analizada representa una realidad a la cual las adolescentes quieren llegar, mostrando así un orgullo que dice "el secreto de una mirada que conquista el mundo".

**Mensaje Icónico codificado**

**Simbolas**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de sensualidad y belleza, la modelo se muestra en un primer plano dando enfoque a su mirada, la forma del producto refleja sofisticación y feminidad hacia el espectador.

**Indicios**  
La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de femineidad y sensualidad, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la combinación de armonía con estas características hacen llamar más la atención de los consumidores.

**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee una variación de colores que van desde el color hacia al negro, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de feminidad y sofisticación.

**Signo**

**Primer Plano:** Debido a lo que se encuentra este plano del rostro de la modelo logramos obtener resultados más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se la quiera tomar se logra de transmitir diferentes emociones.  
**Magallanes:** Las labias color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas solistas y que no desean llamar la atención.  
**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar alas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**  
**Composición:** La máscara de pestañas ayuda a dar volumen a las pestañas y alargarlas ya que esta sea un signo de belleza y se asocian a un mayor atractivo, confianza y seguridad.

Año de publicación: 2017

Identificador: **ésika**



PERFUMOS: AJ  
DESCRIPCIÓN: 1.5 x 11.7 cm  
PAIS: España  
REFERENCIA: 300  
CATEGORÍA: Perfumes Mujer

**Color**  
El lenguaje de color verde le cual refleja dulzura y delicadeza, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada del slogan en color blanco así mismo, en la parte inferior izquierda se muestra una frase en inglés de color blanco muy intenso dando estilo y fuerza a la marca.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La imagen analizada representa una realidad a la cual las adolescentes quieren llegar, mostrando así como se alarga le dice fuerza y sensualidad.

**Mensaje Icónico codificado**

**Simbolas**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de delicadeza y elegancia, la vestimenta de la modelo, la shoppa creada y el gambo de cañas, así también la forma del producto refleja glamour y refina hacia el espectador.

**Indicios**  
La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de femineidad y gracia, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la combinación de armonía con estas características hacen llamar más la atención de los consumidores.

**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee una variación de colores que van desde el color rosa al negro, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de feminidad y glamour.  
Los colores de la vestimenta de la modelo son similares a los del producto creando así una armonía entre ellas.

**Signo**

**Plano Medio Cercos:** Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos remarcar automáticamente al modelo. Este anuncio es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.  
**Magallanes:** Las labias color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas solistas y que no desean llamar la atención. El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar alas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.  
**Vestimenta:** El color blanco es usado por personas confiables amantes de la libertad y ven la vida con optimismo. Así también para personas que aman los comienzos frescos y hacen la preferencia.  
**Bisonte:** Los otros rasgos que resalta para las mujeres que poseen una personalidad fuerte y definida a la vez alegre y divertida. El uso de collares está relacionado directamente con la espiritualidad ya que intentan cubrir la necesidad de respeto, reverencia, prestigio y status y así cambiar la forma en las que percibe el mundo.  
**Fondo:** El fondo negro con ligeros detalles nos da la percepción de glamour, elegancia y sofisticación.  
**Composición:** La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso posibilita como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color prefieren fragancias suaves y tiernas.

Año de publicación: 2017

Identificador: **ésika**



PERFUMOS: AJ  
DESCRIPCIÓN: 1.5 x 11.7 cm  
PAIS: España  
REFERENCIA: 300  
CATEGORÍA: Perfumes Mujer

**Color**  
El lenguaje de color rojo le cual refleja feminidad y misterio, creando así armonía entre el producto y la marca.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La imagen analizada representa una realidad a la cual las adolescentes quieren llegar, mostrando así como se alarga le dice fuerza y libertad.

**Mensaje Icónico codificado**

**Simbolas**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de delicadeza y libertad, la vestimenta de la modelo, la blusa azul ligeros detalles, así también la forma del producto refleja delicadeza y fuerza hacia el espectador.

**Indicios**  
La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de femineidad y delicadeza, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la combinación de armonía con estas características hacen llamar más la atención de los consumidores.

**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee una variación de colores que van desde el color azul al negro, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de feminidad y libertad.  
Los colores de la vestimenta de la modelo son similares a los del producto creando así una armonía entre ellas.

**Signo**

**Plano Medio:** Este plano permite capturar la expresividad del rostro y cuerpo del modelo, es muy utilizado en revistas de moda y un recurso formalista. Se lo consideran un plano sensorial, ya que posee cierta grado de sensualidad como la modela y el fondo.  
**Magallanes:** Las labias color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas solistas y que no desean llamar la atención.  
**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar alas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**  
**Vestimenta:** El uso del color azul en la ropa son elegidas por una persona amable, comprensiva, sin embargo también son consideradas tímidas. Entre las cualidades de estas personas están la calma y el equilibrio.  
**El uso de traje de baño refleja a una persona segura de sí misma, orgulloso de su cuerpo así también juventud y pasión por los deportes de agua.**  
**Pestañas:** Redondeadas, según de sí misma, una persona también las ayuda a verse agradables y amables y un poco más suaves.  
**Composición:** La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso posibilita como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color prefieren fragancias suaves y elegantes.

Año de publicación: 2017

Identificador: **ésika**



Foto: [unreadable]  
Diseño: [unreadable]  
Ilustración: [unreadable]

**Color**  
El lenguaje es de color rojo lo cual refleja pasión y misterio, creando así armonía entre el producto y la marca, en la parte inferior izquierda se muestra la descripción del producto en forma color blanco dando realce y fuerza a la marca.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La imagen analizada representa a lo que quiere una mujer, ser seductora y femenina al mismo tiempo.  
**Simbólos**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de delicadeza y elegancia, la vestimenta de la modelo, la chaqueta color negro, así también la forma del producto refleja glamour y poder hasta el espectador.  
**Indice**  
La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de seducción y poder, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la combinación de armonías con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.

**Mensaje Ictónico codificado**

**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee una variación de colores que van desde el color violeta al blanco, esta composición es utilizada para brindar un mensaje de feminidad.  
**Conexiones**  
Los colores de la vestimenta de la modelo forman armonía con los del producto creando así una armonía entre ellas.

**Signo**

**Primer Plano:** Debido a lo tenue que se encuentra este plano del rostro de la modelo logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se lo quiera tomar se capta de transmitir diferentes emociones.  
**Maquillaje:** Las labias rojas ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también otros beneficios como: amarrar la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentar la confianza, mejorar la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.  
**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar almas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**  
**Vestimenta:** Las personas que visten de negro son personas ambiciosas, decididas pero también sensibles, emocionales y fácilmente irritables.  
**Composición:** El labial rojo ayuda a que las mujeres se vean más atractivas, a la vez el color rojo es el color del riesgo y la pasión.

33

Año de publicación: 2017

Identificador: **ésika**



Foto: [unreadable]  
Diseño: [unreadable]  
Ilustración: [unreadable]

**Color**  
El lenguaje es de color rojo lo cual refleja seducción, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada del violeta en color blanco, en la parte inferior izquierda se muestra una breve descripción del producto y de color blanco muy intensa la frase "Última Fragancia" dando realce y al producto de lanzamiento.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La imagen analizada representa una realidad a la cual las adolescentes quieren llegar a proyectar a los demás.  
**Simbólos**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de delicadeza y sensualidad, la vestimenta de la modelo es armoniosa al color del perfume y la forma del producto refleja delicadeza y feminidad hasta el espectador.  
**Indice**  
La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de feminidad, a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la combinación de armonías con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.

**Mensaje Ictónico codificado**

**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee una variación de colores con tonos ideales para una composición es utilizada para brindar un mensaje de feminidad y glamour.  
**Conexiones**  
Los colores de la vestimenta de la modelo son similares a los del producto creando así una armonía entre ellas.

**Signo**

**Primer Plano:** Debido a lo tenue que se encuentra este plano del rostro de la modelo logramos obtener retratos más expresivos, ya que detalla todos los rasgos del rostro, dependiendo del contexto en que se lo quiera tomar se capta de transmitir diferentes emociones.  
**Maquillaje:** Las labias color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención.  
**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar almas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**  
**Fondo:** El blanco es un color asociado a la pureza, a la luz, la limpieza, la quietud en el sentido de seriedad.  
**Composición:** La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso proyectamos como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color prefieren fragancias suaves y tiernas.

Identificador: **ésika**



Foto: [unreadable]  
Diseño: [unreadable]  
Ilustración: [unreadable]

**Color**  
El lenguaje es de color rojo lo cual refleja poder, creando así armonía entre el producto y la marca, acompañada del violeta en color blanco así que, en la parte inferior izquierda se muestra el nombre del producto color blanco dando realce y fuerza a la marca.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La imagen analizada representa una perspectiva de las mujeres como la señala el copy que dice "ser un mar de energía".  
**Simbólos**  
La forma en la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de energía y libertad, la vestimenta de la modelo es dinámica y de color azul contrastando con el color del producto.  
**Indice**  
La postura y la mirada de la modelo es un indicativo de libertad y fuerza a la vez se puede observar la forma y los colores del producto, la combinación de armonías con estas características suelen llamar más la atención de los consumidores.

**Mensaje Ictónico codificado**

**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee una variación de colores en tonos azules para una composición es utilizada para brindar un mensaje de libertad y fuerza.  
**Conexiones**  
Los colores de la vestimenta de la modelo son similares a los del producto creando así una armonía entre ellas.

**Signo**

**Primer Plano:** Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos conectar automáticamente al modelo. Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.  
**Maquillaje:** Las labias color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención.  
**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar almas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**  
**Vestimenta:** El uso del color azul en la ropa son elegidas por una persona amable, comprensiva, sin embargo también son consideradas tímidas. Entre las realidades de estas personas están la calma y el equilibrio.  
**El uso de rojo de labial refleja a una persona segura de sí misma, orgullosa de su cuerpo así también juventud y pasión por los deportes de agua.**  
**Pestañas:** Las pestañas azules la misma expresa un gusto de dominio y seguridad.  
**Fondo:** El color azul está relacionado con el cielo y el mar, así se percibe como un signo de libertad y fuerza y paz.  
**Composición:** La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso proyectamos como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color prefieren fragancias románticas, elegantes y delicadas.

35

Año de publicación: 2017

Identificador: **ésika**



Foto: [unreadable]  
Diseño: [unreadable]  
Ilustración: [unreadable]

**Color**  
El lenguaje que podemos observar es de color rojo reflejando así fuerza y dinamismo, también podemos observar que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual brinda fuerza y realce tanto al producto como al anuncio.

**Mensaje Lingüístico**

**Ícono**  
La portada nos presenta a la pareja como un ícono de belleza y seducción, a la vez el producto como una herramienta necesaria para alcanzar dicho objetivo.  
**Simbólos**  
La mano es la que está compuesto el anuncio refleja un sentimiento de elegancia y protección, así embargo también se la percibe como sobrepotencia y valor.  
**Indice**  
La postura de los modelos nos da una breve percepción de romanticismo y poder, así mencionamos que puede ser mal interpretado como una persona dominante y protectora.

**Mensaje Ictónico codificado**

**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee un equilibrio de colores tanto como el azul y blanco esta composición es utilizada para brindar un mensaje de seriedad, fuerza y validez.

**Signo**

**Primer Plano:** Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos conectar automáticamente al modelo. Este encuadre es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.  
**Pareja:** Dos personas, de sexo indistinto, con un propósito en común.  
**Vestimenta:** Las personas que visten de negro son personas ambiciosas, decididas pero también sensibles, emocionales y fácilmente irritables.  
**Maquillaje:** Mujeres: Las labias color natural usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas tímidas y que no desean llamar la atención.  
**El maquillaje de los ojos se dice que ayudan a eliminar almas de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marino ayuda con ello.**  
**Perfume:** La forma y el color del perfume es capaz de transmitir ideas y sensaciones, como en este caso proyectamos como un producto juvenil y delicado, quienes usan este color prefieren fragancias románticas, elegantes y delicadas.

Año de publicación: 2017

Identificador: **ésika**



**Color**  
El lenguaje que podemos observar es de color blanco reflejando así: optimismo, frescura y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el producto, el modelo y la marca, de igual manera observamos que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual da realce y fuerza al anuncio.

**Mensaje Lingüístico**

**Esos**  
La pieza visual analizada nos presenta al hombre como un ícono de poder, status y fuerza, así también al producto como un elemento indispensable para llegar a ese status.

**Mensaje Iconico codificado**

**Simbolos**  
La estructura de la imagen nos transmite un sentimiento de misterio y poder, de igual manera la postura del modelo se ve como símbolo de seguridad y autoestima.

**Indices**  
Ostea a la postura y gesto del modelo podemos percibirlo como una persona dominante, fuerte y segura.  
El uso de la ciudad nocturna como fondo nos da la sensación de misterio y peligro.

**Connotaciones**  
La totalidad de colores usados en el anuncio es de color negro brindándonos un mensaje oscuro y elegante, reforzados por la postura de la modelo. También se observa el producto el cual le da más naturalidad al anuncio.

**Signo**

**Plano Medio Corto:** Con este plano se logra que la modelo obtenga toda la atención, de la misma manera gracias al fondo logramos comenzar automáticamente al modelo.  
**Este anuncio es muy utilizado en fotografías de moda ya que se puede observar con mayor detalle la ropa y los accesorios de la modelo.**  
**Vestimenta:** Las prendas que viste de negro son prendas ambiguas, diseñadas pero también sensuales, emocionales y fácilmente irritables.  
**Ciudad en la noche:** es percibido por la gente como misterio, peligro, miedo, no obstante también es asociado como aventura y exploración.  
**Perfiles:** Las personas que siguen el color negro en sus fijas se perciben refinadas, individualidad e independencia.

Año de publicación: 2017

Identificador: **ésika**



**Color**  
El lenguaje que podemos observar es de color blanco reflejando así: optimismo, frescura y simplicidad, lo cual crea una armonía entre el producto, el modelo y la marca, de igual manera observamos que en la parte inferior izquierda se muestra de un color blanco la información del producto el cual da realce y fuerza al anuncio.

**Mensaje Lingüístico**

**Esos**  
En la imagen podemos observar como utilizan al grupo de mujeres como ícono de amistad y felicidad.

**Mensaje Iconico codificado**

**Simbolos**  
La estructura de la portada nos presenta a las mujeres como un símbolo de amistad, alegría y caridad, por otro lado nos presenta el perfume como un elemento para compartir entre amigos como símbolo de amistad.

**Indices**  
La posición de cada modelo nos transmite elegancia, status y comodidad respectivamente.

**Connotaciones**  
Al observar el anuncio se puede apreciar la totalidad de la imagen que posee un equilibrio de colores que van desde el color rojo al negro, esta composición es utilizada para brindar un mensaje familiar y pacifístico.

**Signo**

**Plano Entero:** Con este plano logramos que la atención sea en común en la modelo ya que la muestra de pie a cubren sin tener ninguna parte de su cuerpo, de igual manera podemos conocer el contexto en el que se sitúa, así lo más importante es la expresión que la modelo realiza con su cuerpo ya que el rostro no está tan detallado.  
**Maquillaje:** Las labias rojas ayudan a las mujeres a sentirse más seguras, así también nos beneficia como atraer la atención, ayuda a que se vean más jóvenes, aumentan la confianza, mejora la imagen y hace juego con cualquier tipo de vestimenta.  
**Las labias color natural:** usualmente lo usan chicas que desean que sus otros rasgos sean vistos, no obstante lo consideran como un tono para personas timidas y que no desean llamar la atención.  
**El maquillaje de las ojos:** se dice que ayudan a eliminar sales de nuestro rostro, ya que la mirada está relacionada con la juventud y en este caso la máscara de pestañas color marrón ayuda con ella.  
**Connotación:** El perfume usualmente es usado por las personas que poseen un mejor concepto de sí mismas, pretenden destacar en su grupo social, son confiadas en sí mismas reforzadas por el color y forma del mismo.

## • Conclusiones y Recomendaciones

Año de publicación: 2015

Identificador: **ésika**

### Conclusiones

La publicidad es una de las estrategias más eficaces que usan las empresas para que sus productos lleguen a sus consumidores, a través de esta dan a conocer los beneficios, y características de sus productos. Hoy en día sin mencionar el internet, las revistas sin el medio que más movimiento posee el momento de vender cosméticos, ya que es el medio más accesible para estos productos.

En la actualidad la venta por catálogo ha encontrado un enorme mercado en las amas de casa, mujeres profesionales y hasta adolescentes, por lo que lleva a la necesidad de crear anuncios en los cuales sus consumidores se sientan identificados y crear automáticamente la necesidad de adquirir uno de dichos productos.

Año de publicación: 2015

Identificador: **ésika**

### Recomendaciones

Es recomendable que los consumidores tengan mayor información acerca de sus productos y la forma en la que son representados en los anuncios que los venden, ya que si un anuncio está realizado de una manera correcta y nosotros entendemos perfectamente lo que nos quieren transmitir, estaremos a gusto con el producto obtenido.

En respecto a la revista, se recomendaría variedad en el diseño de sus portadas como el uso de personas "normales" es decir, personas que capten y reflejen la esencia del público al que se dirigen como por ejemplo, la señora de la tienda de la esquina, nuestra madre, nuestra amiga, incluso nuestra vecina, para que así logremos romper el estereotipo que nos han venido marcando desde incluso el principio de la publicidad.

Elaborado por: El autor



#### **4.8 Análisis comparativo diseño de portadas 2018-2020**

En el 2020 se ha visto afectado el comercio y la economía en todos los sectores a causa de la pandemia, el estado de emergencia pedía disminuir la producción y comercialización para evitar colapsos en el sistema de salud, pero ¿qué ha ocurrido con la publicidad durante estos 6 meses de covid-19? “La notoriedad publicitaria cae, de media, en las campañas que nosotros tenemos en base de datos, un 25%” (Suarez, 2020) , durante estos 7 meses de inactividad publicitaria se han visto pérdidas en indicadores de la publicidad como son el reconocimiento de marca y por ende la intención de compra en posibles clientes.

Si bien este tiempo de emergencia sanitaria ha servido para crear emprendimientos novedosos que han tenido un importante alcance en ventas y posicionamiento, las marcas que nacieron anteriormente han perdido, “el conocimiento de marca cae un cinco por ciento, en ese plazo de tiempo la intención de compra un 4%” (Suarez, 2020), estos son KPI’s difíciles de conseguir a corto plazo, se construyen a través de la confianza que transmite la marca. Por esta razón es importante que se mantenga constantemente la actividad publicitaria de las empresas para no desaparecer de la mente de nuestro consumidor; si bien la situación actual ha impedido desarrollar la publicidad completamente en medios tradicionales, las marcas deben salir de su zona de confort y entrar en el mundo digital el cual les permite tener mayor alcance y si definen bien su target conseguirán posibles cliente, todo esto manteniéndose cerca de sus clientes potenciales.

Como anteriormente se ha mencionado la publicidad a sufrido cambios importantes frente a la pandemia mundial del coronavirus y su fuerte impacto en la economía de los países, y como consecuencia varias empresas han tenido que poner una pausa en la impresión de sus revistas y periódicos poniendo así más énfasis en la creación de catálogos y contenido digital.

En este caso Esika tomo la misma solución, en compartir las revistas digitales a todos sus proveedores para la respectiva difusión de sus productos, a la vez evolucionando su marca y sus presentaciones sin dejar a un lado el mensaje, su público objetivo y sus premisas.

En este apartado se llevará a cabo un breve análisis general de las portadas de la revista Esika correspondientes a los años 2018 al 2020 y seleccionadas mediante a la técnica de muestreo incidental y dentro de los parámetros de la publicidad asociativa.

## Portadas 2018



En estos modelos de portadas lo primero que se puede observar es un estrecho vínculo a la edición del año anterior, es decir mantiene los mismos patrones de edición como la posición, tamaño y variación de colores de la marca, ubicación del producto y su respectiva información. De la misma manera logran hacer más perceptibles los sentimientos de seguridad y feminidad que nos transmiten las modelos.

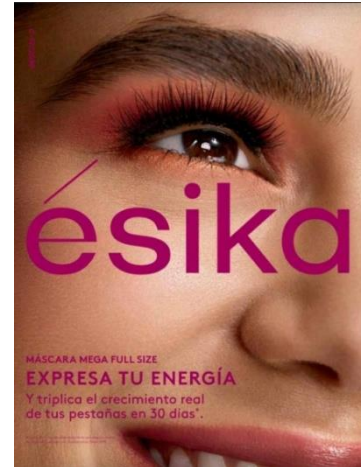
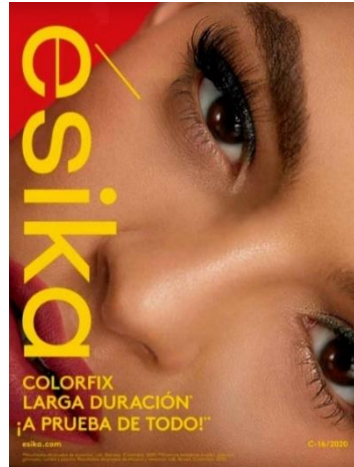
## Portadas 2019



En estas portadas observamos que existen dos variantes importantes, en primer lugar, observamos la eliminación parcial de la información de los productos presentados, como segundo punto se aprecia el sentimiento de alegría que diferencia estas portadas a ediciones de años anteriores que nos transmitían seriedad.

De la misma manera cabe recalcar el aumento de tamaño de la tipografía del nombre del producto que va de la mano con la percepción de felicidad que transmiten las modelos ayudando así a que este se haga más notorio.

### Portadas 2020



Las ediciones de portadas del año 2020 han tenido un cambio radical, entre los más importantes tenemos: los cambios de ángulos fotográficos logrando así obtener rasgos más expresivos dando como resultado un mensaje de que sus productos lograrán satisfacer un deseo claro y específico que sus clientes buscan.

Otro punto notable en estas ediciones son las variaciones de la ubicación y colores de su marca los cuales venían usando desde años anteriores, abriendo así nuevos caminos para combinaciones de productos y elementos visuales. También podemos observar la manera sutil de vender sus productos a través de experiencias sin mostrarnos el producto directamente.

## Capítulo V

### 5. Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

La publicidad es una de las estrategias más eficaces que usan las empresas para que sus productos lleguen a los consumidores; a través de esta dan a conocer los beneficios, y características de sus productos. Hoy en día, sin mencionar el internet, las revistas son el medio que más movimiento posee al momento de vender cosméticos, ya que es el medio más asequible para estos productos.

En la actualidad la venta por catálogo ha encontrado un enorme mercado en las amas de casa, mujeres profesionales y hasta adolescentes, por lo que lleva a la necesidad de crear anuncios con los cuales los consumidores se sientan identificados y crear automáticamente la necesidad de adquirir dichos productos.

Nuestra propuesta final, contribuye con la información necesaria, permitiendo que los lectores conozcan los factores semióticos que contribuyen a la compra de cosméticos mediante catálogos y a su vez influyen en la acción de compra factores como los colores, tipografía, y uso de signos que no son percibidos a simple vista.

Como ya hemos mencionado anteriormente en este trabajo, las diferentes matrices de análisis han sido basadas en el esquema de análisis propuesto por Barthes ya que gracias a su estudio nos permite observar cada elemento de una forma más detenida, creando diferentes puntos de vista y apoyando diferentes definiciones a partir de un algo, de igual forma nos permite analizar los mensajes que los anuncios envían a la sociedad.

#### 5.2 Recomendaciones

Las empresas dedicadas a la producción, distribución y difusión de productos de belleza deben tener en cuenta las consecuencias que produce crear publicidad engañosa o que desfavorezca a las personas. Se debe cumplir con las normas establecidas por las diferentes entidades reguladoras que velan por el bienestar tanto físico, psicológico y emocional del público.

En respecto a la revista, se recomendaría variedad en el diseño de sus portadas con modelos de personas “normales”, que capten y reflejen la esencia del público al que se dirigen; personas como la señora de la tienda de la esquina, nuestra madre, nuestra amiga, incluso nuestra vecina, para lograr romper estereotipos que han venido marcando la publicidad desde sus inicios.

Proveer de mayor información a los consumidores acerca de los productos de belleza y la forma en las que son representados en los anuncios de venta. Si un anuncio esta realizado de manera correcta y el público comprende perfectamente el mensaje a transmitir, estaremos a gusto con el producto obtenido en la compra.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (20 de 04 de 2018). *Entre Periodistas*. Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Alonso, A. J. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Icaria editorial .
- Anonimo. (16 de Abril de 2015). *Salud total*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <https://www.saludsapersonas.com/vivesaludtotal/index.php/cancer/el-cancer-en-el-ecuador/423-el-cancer-en-el-ecuador>
- Anónimo. (s.f.). *Idoneos.com*. Obtenido de <https://comunicacion.idoneos.com/334377/>
- Armstrong, K. y. (2003). *Fundamentos de marketing* (Vol. sexto). Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Armstrong, K. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Ayala, N. J. (s/f de Septiembre de 2017). *HOLOPRAXIS C*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <http://revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/viewFile/14/15>
- Barthes, R. (1993). *La aventura Semiologica*. Paris: Paidós Ibérica.
- BM América. (2017). *beautymarketamerica.com*. Obtenido de <https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en--13785.php>
- Burbano, A. R. (05 de Febrero de 2017). *El Telégrafo*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/702/51/mas-de-30-000-personas-lucharan-contr-el-cancer-en-el-pais-en-2020>
- Campo, E. P. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC Editorial, 2002.
- Castañeda, A. M. (s.f.). *Psicología del color*.
- Castro, E. C., Armario, E. M., & Franco, M. J. (2002). *Comunicaciones de marketing: planificación y control*. PIRÁMIDE .
- Chiquez, J. (s/f de s/f de 2005). *Index*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <http://revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/viewFile/14/15>
- Comunicacion, L. O. (2010). Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec>:
- Corral, M. (s/f de s/f de 2016). *Revista Holapraxi*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <http://revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/viewFile/14/15>
- Cueva, P. (s/f de s/f de 2013). *Salud total*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <https://www.saludsapersonas.com/vivesaludtotal/index.php/cancer/el-cancer-en-el-ecuador/423-el-cancer-en-el-ecuador>

- Diccionario de marketing /Cultural, S. A. (1999). España.*
- Diez, S. C. (09 de 2012). *EL PODER DEL COLOR*. León.
- Directa, A. E. (1 de Mayo de 2016). *Asociación ecuatoriana de venta directa*. Obtenido de <http://www.aevd.ec/>
- Dondis, D. A. (1973). *LA SINTAXIS DE LA IMAGEN*. Gustavo Gili.
- Eco, U. (2000). *A Theory of Semiotics* (quinta ed.). (C. Manzano, Trad.) España: Lumen S.A.
- Eguaras, M. (09 de 01 de 2018). Obtenido de <https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>
- Ensanut. (s.f.). *Ministerio de Salud Publica*. Recuperado el 2018, de <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Espejo, L. F. (2004). *Academia*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24631/1/Tene%20Gualli%20Diego%20Armando.pdf>
- estudios, E. d. (s.f.). Obtenido de [http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=71](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=71)
- Expansion*. (24 de 03 de 2010). Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2010/03/23/mujer-imagen-belleza-poder-influencia>
- Fiori, S. M. (07 de 05 de 2014). *Diseño Editorial – Definición y Etapas*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>
- Freud, S., & Marx, K. (1986). *Sinnap*. Recuperado el 2018, de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Germania, O. (s/f de Septiembre de 2017). *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación* . Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <http://revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/viewFile/14/15>
- GLOBOCAN. (s/f de s/f de 2012). *International Agency for Research on Cancer*. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <http://globocan.iarc.fr/Default.aspx>
- Gómez, O. d. (2013). *Color II*. Medellín.
- Goody. (1995). *Cocina, cuisine y clase*. Recuperado el abril de 2018, de [http://www.mda.cinvestav.mx/ecohum/tesis\\_estudiantes/TesisMSauri03.pdf](http://www.mda.cinvestav.mx/ecohum/tesis_estudiantes/TesisMSauri03.pdf)
- GORA, C. (s.f.). *militank.consumo.wordpress*. Obtenido de <http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>
- HeadWays*. (2016). Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/publicidad-asociativa/>



- Isaza, J. J. (25 de 04 de 2017). *bienpensado*. Obtenido de bienpensado:  
<https://bienpensado.com/que-son-los-medios-proprios-pagados-y-ganados/?fbclid=IwAR3W-OYn6R0dJv4JBlaRWBfF3GnygjnPqGMrTHdhRorGeCRio05Ak83hY4>
- issuu. (03 de Febrero de 2018). *issuu*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de  
[https://issuu.com/solcaquito/docs/dia\\_mundial\\_del\\_cancer\\_2018](https://issuu.com/solcaquito/docs/dia_mundial_del_cancer_2018)
- José Cachafeiro. (s.f.). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/262456>
- Jose Maria Ferre Trenzano, J. F. (1996). *Políticas y estrategias de comuniacion y publicidad*. España: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. Pearson Educación, 2003. Obtenido de <https://docplayer.es/55547479-Seminario-la-imagologia-como-estrategia-aplicada-en-la-publicidad-t>
- Lagar, C. S. (2015). HUMOR, PUBLICIDAD Y GÉNERO: UNA APROXIMACIÓN. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 124-153.
- Lamb, H. y. (2002). *Academia*. Obtenido de Academia:  
[https://www.academia.edu/31432324/Lamb\\_hair\\_mcdaniel\\_marketing\\_11e](https://www.academia.edu/31432324/Lamb_hair_mcdaniel_marketing_11e)
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2002). *Mercadotecnia* (Sexta ed.). International Thomson Editores.
- Laura, F., & Jorge, E. (2004). *Mercadotecnia* (tercera ed.). Mc Graw Hill.
- Leon, M. F. (5 de octubre de 2016). *Ecuador inmediato*.
- Lippmann, W. (2003). *Public Opinion*. (G. Zubimendi, Trad.) Cuadernos de Langre. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/235307420/Lippmann-Walter-La-Opinion-Publica-pdf>
- Madurga, J. (s.f.). *Neo Attack*. Obtenido de <https://neoattack.com/publicidad-subliminal/>
- Maria Sabat. (15 de 04 de 2013). *Todoal27*. Obtenido de Roland Barthes: Retórica de la imagen y recursos de connotación fotográfica: <https://todoal27.wordpress.com/2013/04/15/roland-barthes-y-la-retorica-de-la-imagen/>
- MARKETING. (10 de 10 de 2017). *Blog d Economía i Empresa*. Obtenido de Blog d Economía i Empresa: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marqueting/marketing-digital-revolucion-mkt/?fbclid=IwAR3DahsHc3ynJiJQ64wQzP9tB9D0CwTvfQt-vy3GGSWbnUxhdWeUvJ26Fhk>
- MedlinePlus. (02 de Julio de 2018). *MedlinePlus*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/cosmetics.html>
- Merca2.0, M. E. (18 de 12 de 2003). *Merca 2.0*.
- Mimenza, O. C. (2018). *Psicología y Mnete*. Obtenido de <https://psicologiaymente.net/consumidor/tipos-de-publicidad>

- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de*. Barcelona: Paidós. Obtenido de <http://www.solromo.com/ensayo/94-fundamentos-de-la-teoria-de-los-signos-charles-morris>
- Ochoa, K. (26 de Septiembre de 2016). *Metro*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/page/contacto.shtml>
- O'Guinn, T. C., & Semenik, C. T. (1999). *Publicidad*. Mexico: Thomson Editores.
- OMS. (06 de octubre de 2013). Obtenido de Childhood: <http://www.salud.gob.ec:http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- OPS. (2014). *Furomonitor*. Obtenido de El Mundo: <http://www.bbc.com/mundo/noticias38693438>
- Pantoja, J. (s/f de septiembre de 2017). *HOLOPRAXIS*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <http://revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/viewFile/14/15>
- Peirce. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos52/el-simbolo/el-simbolo2.shtml>
- Peirce, C. S. (1987). *Division of signs*. Obtenido de <https://www.unav.es/gep/FundamentoObjetoInterpretante.html>
- Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de. *Comunicar*, 208-217.
- Pierce, C. S. (2008). *Curso de lingüística general*. LOSADA.
- Prácticas sociales del lenguaje. (09 de 06 de 2012). *Prácticas sociales del lenguaje*. Obtenido de <https://irza.wordpress.com/2012/06/09/denotacion-y-connotacion/>
- Puente, W. (s.f.). *RRPP net*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Soloaga, P. D. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados. *Anàlisi* 35. (27-45).
- Stanton, W. y. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://blockmercadeo.blogspot.com/2015/>
- Suarez, F. (03 de 07 de 2020). *IMEC*. Obtenido de [https://www.cimec.es/publicidad-en-tiempos-del-covid-19-como-empezamos-como-seguimos/?fbclid=IwAR2xGIKZgjwH-0YCxj66ovfwjgCUJ3M5oVRtWxzc\\_PdjN1Bbo5cK9c2Ztwg](https://www.cimec.es/publicidad-en-tiempos-del-covid-19-como-empezamos-como-seguimos/?fbclid=IwAR2xGIKZgjwH-0YCxj66ovfwjgCUJ3M5oVRtWxzc_PdjN1Bbo5cK9c2Ztwg)
- Thompson, I. (Julio de 2008). *Promonegocios.net*. Obtenido de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos\\_de\\_medios\\_de\\_comunicacion.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf)
- Vic, Escuela de Arte Superior de Disserny. (2015). *Psicologia del color*.

WALKER, B., STANTON, W. J., & ETZEL, M. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO. Obtenido de <https://blockmercadeo.blogspot.com/2015/>

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24631/1/Tene%20Gualli%20Diego>

<https://html.rincondelvago.com/marco-teorico-sobre-la-publicidad.html>

[https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

<https://www.monografias.com/trabajos97/origen-y-evolucion-publicidad/origen-y-evolucion-publicida>

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10311/1/289%20MKTsp.pdf>

## ANEXOS

### Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Definición del Problema												
Esquema del Proyecto												
Justificación y objetivos												
Metodología y Cronograma												
Elaboración de Marco Teórico												
Investigación cualitativa												
Elaboración de Instrumentos												
Investigación Cuantitativa												
Procesamiento de Datos												
Análisis de Resultados												
Creación de Gráficos												
Redacción de Borrador de Trabajo Final												
Revisión y Corrección del borrador												
Elaboración de Informa Final												
Defensa del Trabajo Final												

**Elaborado por:** El autor

## Presupuesto

Elaborado por: El autor

Concepto	Valor
Transporte	\$50.00
Servicios Básicos	\$20.00
Alimentación	\$50.00
Asesorías Particulares	\$40.00
Impresiones y Papelería	\$30.00
Refrigerios	\$20.00
Llamadas telefónicas de coordinación	\$10.00
Imprevistos	\$30.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 250</b>