

# Universidad Apec



Decanato de Artes y Comunicación

Escuela de Publicidad

## **Título:**

Análisis semiótico de las campañas publicitarias de IKEA Santo Domingo  
en su primer año, desde febrero de 2010 a febrero de 2011

## **Sustentantes:**

Br. Laura Fulgencio	2003-0567
Br. Ivan Rafael Aquino Castillo	2007-1944
Br. Jorge Artilez	2007-0720

## **Asesor:**

Maestro Alfredo Fernández Dotel

Monografía para optar por el título de

**Licenciado en Publicidad**

Santo Domingo, D. N., República Dominicana

Agosto, 2011

**Análisis semiótico de las campañas publicitarias de IKEA Santo**

**Domingo en su primer año, desde febrero de 2010 a**

**febrero de 2011**

# Índice

**Dedicatoria ..... i**

**Agradecimientos.....iv**

**Resumen.....v**

**Introducción.....vi**

**Capítulo I. IKEA, origen y filosofía**

1.1 Historia de la marca..... 1

1.2 Modelo de negocio ..... 3

1.3 Producción y distribución ..... 5

1.4 Catalogo IKEA..... 7

1.5 IKEA Santo Domingo ..... 8

1.6 Estrategia de comunicación ..... 9

**Capítulo II. Semiótica de la publicidad y retorica  
De la imagen**

2.1 Conceptos básicos sobre semiótica ..... 10

2.2 Semiótica en la publicidad ..... 12

2.3 La retorica ..... 19

2.3.1 Retorica de la imagen ..... 20

2.3.2 Otras figuras retoricas ..... 22

### **Capítulo III. Reglas y funciones para el análisis semiótico**

3.1 Reglas para el análisis semiótico según Peninou.....	23
3.2 Funciones del lenguaje según Román Jakobson .....	24
3.3 Funciones esenciales del mensaje publicitario .....	27
3.4 Tabla de valores opuesta de la armonía .....	28

### **Capítulo IV. Análisis semiótico de las campañas publicitarias de IKEA Santo Domingo en su primer año, desde febrero de 2010 a febrero de 2011**

4.1 Análisis de los SIV de la empresa .....	29
4.1.1 Logo-símbolo.....	29
4.1.2 Colores y sus significados .....	30
4.1.3 Análisis tipográfico .....	30
4.1.4 Percepción y presencia de las leyes Gestalt .....	31
4.2 Análisis semiótico campaña lanzamiento IKEA Santo Domingo.....	32
4.2.1 Información y datos de la campaña.....	32
4.2.2 Metodología de del corpus.....	36
4.2.3 Análisis de los documentos del corpus .....	39
4.3 Análisis semiótico campaña lanzamiento catalogo IKEA 2011 .....	51
4.3.1 Información y datos de la campaña.....	51
4.3.2 Metodología de del corpus.....	54
4.3.3 Análisis de los documentos del corpus .....	57

4.4 Análisis semiótico campaña 1er Aniversario IKEA Santo Domingo ....	70
4.4.1 Información y datos de la campaña.....	70
4.4.2 Metodología de del corpus.....	73
4.4.3 Análisis de los documentos del corpus .....	75
<b>Conclusiones.....</b>	<b>xii</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>xiv</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>xv</b>
<b>Anexos.-</b>	

## **Dedicatoria**

**A Dios:**

Por ser aquel que inspira, que me conmueve y me fortalece, por estar conmigo en cada paso, en cada momento, por ser mi sostén y aquel que de modos diferentes me empujo a seguir adelante.

**A mis Padres:**

Sunción Díaz y José Fulgencio, por ser aquellos que me criaron y me enseñaron los beneficios de ser un buen estudiante, por dedicarse cada día a ayudarme en lo que fuera necesario y acompañarme en todo ese proceso.

**A mi Abuela:**

Virginia Díaz, por ser un modelo de honestidad, esfuerzo y sacrificio.

**A mis hermanos:**

Miguel José y Ana Virginia porque son un pedacito de mi y saben que pueden contar conmigo siempre.

**Laura.**

**A mis padres:**

Que desde inicio de carrera me apoyaron y creyeron 100% en mí.

**A mi esposa:**

Por aguantar largas noches de desvelos a medias y apoyarme desde el inicio de este proyecto.

**A mis compañeras de trabajo:**

Rose Paulino y Claudia Sanso, por ser pilares de apoyo desde el inicio de este proyecto y preverme ayuda de forma incondicional.

**A todo el que me rodea:**

Por de alguna forma u otra, apoyar este gran proyecto de vida.

**Ivan.**

**A Dios:**

Le agradezco la vida, estable y placentera que me brindo a lo largo de este importante recorrido de mi educación.

**A mis padres:**

Le debo su apoyo incondicional en las buenas y en las malas en toda la jornada educacional de mi vida.

**A mis amigos:**

Por su indudable presencia e incondicional apoyo a mi lado en mis labores siempre que requerí de sus opiniones y proezas.

**Jorge.**

# **Agradecimientos**

**A UNAPEC:**

Por ser ente importante en el desarrollo de la educación superior Dominicana. A todos sus maestros, directores y empleados, porque en conjunto forman una institución ejemplar, que permite la completa formación de cada individuo que decide dar el paso hacia el aprendizaje y conocimiento superior.

**Al maestro Alfredo Fernández Dotel (asesor):**

Por ser pilar y soporte fundamental en este proyecto final de estudio. Muy agradecidos por sus asesorías, conocimientos y consejos prácticos.

**A IKEA:**

Por brindar todos sus recursos y permitir utilizar sus informaciones para la elaboración de este proyecto de estudio.

# Resumen

El objetivo principal de esta investigación es el análisis de las campañas publicitarias del primer año de IKEA Santo Domingo, partiendo de las leyes y reglas mediante las cuales se rige la semiótica de la publicidad al momento de desarrollar correctas campañas y estrategias de comunicación. Al elaborar esta campaña se utilizó como base principal los parámetros, estatutos y reglas que plantea mediante los cuales se deben regir las comunicaciones, tanto publicitarias como a nivel general.

Es por tanto que el resultado obtenido ha sido una serie de conclusiones las cuales las empresas podrán desarrollar de forma certera las comunicaciones a fin de desarrollar el efecto requerido en los consumidores. Por igual la marca IKEA podrá reconocer los elementos que tienen mayor impacto en la creación de mensajes y cuáles son los elementos en los que se falla con regularidad.

## **Introducción**

## Situación actual y problemática

La empresa multinacional IKEA hace su entrada al mercado de muebles y artículos de interiores en Santo Domingo en febrero de 2010. Esta franquicia de gran trascendencia a nivel mundial es reconocida como empresa líder en muebles y artículos de decoración, imagen que quería proyectar a su llegada a República Dominicana.

Sin embargo, la comunicación realizada durante su primer año no fue tan efectiva como se esperaba. Como empresa extranjera no pareció generar un buen contacto y relación con el público consumidor mediante sus campañas para que la marca se destacara y así generar el posicionamiento adecuado. Sus campañas, por lo general, no estuvieron orientadas a crear una relación directa de sus productos y servicios con el consumidor, y por consecuencia, no se dieron a conocer ciertas informaciones básicas que aseguran la acción de compra del público meta. Esta empresa necesitaba establecerse no solo de forma financiera, sino también acaparar con objetividad el mercado de consumidores dominicanos.

Debido a que las campañas no fueron correctamente elaboradas bajo las leyes de la semiótica, estas no obtuvieron un alto nivel de efectividad y, por consiguiente, es necesario analizar las campañas para establecer los

factores que podrían contribuir de manera positiva al posicionamiento deseado dentro de los medios y el blanco de público.

Esto encamina la situación del problema con una pregunta general: ¿Por qué las campañas del primer año de IKEA Santo Domingo no lograron una excelente efectividad?

Este análisis dará respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cómo inicia IKEA en el mundo y ahora en Santo Domingo?, ¿Cuáles conceptos de la semiótica están en sus mensajes publicitarios?, ¿Cómo se presenta la imagen retórica en sus campañas?, ¿Cómo se aplican las reglas de Peninou en el análisis de las campañas?, ¿Qué presentan sus campañas de apertura con un análisis semiótico a profundidad? y ¿Qué factores de la semiótica no fueron tomados en cuenta al momento de crear las campañas?

### Objetivo general

Analizar las campañas publicitarias realizadas por IKEA Santo Domingo durante su primer año en República Dominicana, para evaluar todos los elementos de la semiótica que definen la efectividad de la campaña.

### Objetivos específicos

- Describir los orígenes y filosofía de la empresa IKEA a nivel mundial y sus inicios en República Dominicana.
  
- Explicar los conceptos de la semiótica y retórica de la imagen a ser utilizados para el análisis de las campañas del primer año de IKEA Santo Domingo.
  
- Establecer reglas y funciones para el estudio semiótico a utilizar en el análisis de las campañas del primer año de IKEA Santo Domingo.
  
- Clasificar los elementos de la semiótica que no fueron utilizados para crear las campañas del primer año de IKEA Santo Domingo.

### Justificación

El análisis semiótico permite establecer e identificar los elementos importantes en la creación de mensajes para obtener el contacto deseado con los consumidores. Por tanto, investigar la adecuada aplicación de estos elementos le permite a las empresas crear campañas que logren la efectividad deseada. Con esta investigación se determinarán los elementos de la semiótica que tienen mayor influencia en el éxito de las campañas de comunicación corporativa.

A través del análisis teórico de las funciones de la semiótica en la publicidad la empresa podrá conocer cuáles son los elementos más importantes para crear campañas efectivas y que cumplan con los objetivos propuestos. Por medio del análisis semiótico de las tres primeras campañas de IKEA Santo Domingo con el que se establecerá la forma en que han utilizado la imagen retórica y se evaluarán la aplicación de las reglas de Penninou, y las teorías relacionadas a la correcta utilización del mensaje y la imagen en las campañas.

Con los resultados obtenidos de esta investigación la empresa IKEA podrá realizar campañas más efectivas, y que logren un contacto más directo con sus consumidores, ya que conocerán los aspectos más influyentes de la semiótica en la publicidad. Además, las conclusiones permitirán aportar un nuevo marco de conocimientos sobre la aplicación de los elementos de la semiótica como aspectos esenciales en la creación de comunicaciones empresariales.

### Metodología de la investigación

En términos metodológicos, este estudio, se inició con una investigación exploratoria, ya que no existen estudios previos que determinen desde el punto de vista semiótico un análisis de la marca o campañas realizadas por la misma.

En cuanto a los instrumentos de recolección de datos y para el logro del propósito planteado se llevo a cabo un estudio documental acerca de la IKEA, su origen y filosofía, la semiótica y su aplicación dentro del campo publicitario, la retorica de la imagen y por consiguiente las reglas y funciones a seguir para el buen desarrollo de los análisis semióticos dentro del campo publicitario.

Los métodos y las técnicas que se emplearon fueron los siguientes: Revisión bibliográfica documental, que permitió examinar la bibliografía que sirvió como fundamentación teórica del presente estudio sobre análisis semiótico en la publicidad, entrevista a un representante gerencial de la tienda IKEA para recabar informaciones referentes a la marca, sus orígenes, filosofía, metodología de trabajo, sus inicios en el país y estrategias de comunicaciones publicitarias aplicadas.

En el tratamiento de la información, se utilizó el programa Microsoft Word para introducir la data recabada y para el desarrollo de la entrevista y previo desarrollo de las informaciones recolectadas.

### Estructura de los capítulos

En el primer capítulo plantaremos informaciones referentes a la historia, orígenes y filosofía de la empresa en estudio (IKEA) con los datos

obtenidos tanto de la entrevista realizada como de diversas documentaciones proporcionadas por la empresa y recabadas de la internet. Se explicaran de igual forma su metodología de trabajo y de mercadeo.

En un segundo capítulo explicaremos de forma detallada y a profunda todo lo referente a la semiótica, la semiótica de la publicidad, la retorica y retorica de la imagen.

En el tercer capítulo plantearemos cada una de las reglas y funciones a seguir para el correcto análisis semiótico publicitario planteadas por diversos autores.

Ya para el cuarto y último capítulo, desarrollaremos un análisis semiótico tanto de la marca como de las primeras campañas desarrolladas por IKEA Santo Domingo en su primer año.

# **Capítulo I. IKEA, origen y filosofía**

## 1.1 Historia de la marca

IKEA es una corporación multinacional neerlandesa de origen sueco dedicada a la venta minorista de muebles y artículos de decoración tanto para el hogar, oficina o empresas a precios bajos y siempre con un diseño contemporáneo.<sup>1</sup>

La palabra IKEA está formada por las iniciales de su fundador Ingvar Kamprad (I.K.) más la primera letra de Elmtaryd y Agunnaryd, que son la granja y la aldea donde este creció. IKEA se fundó en Suecia en el 1943 por Ingvar Kamprad, quien desde un principio establecido la misión de, ofrecer una variedad de muebles para el hogar de buen diseño y función a precios bajos para que la mayoría de las personas los puedan adquirir. La empresa funda su trabajo y esfuerzos en el lema: "Un mejor día a día para la mayoría de las personas".<sup>2</sup>

En sus orígenes, su fundador Ingvar Kamprad, se introdujo al mercado de las ventas mediante la comercialización por correo de bolígrafos, billeteras, marcos, relojes, etc., todo lo que Ingvar pensaba que la gente de su aldea pudiese necesitar y este ofrecerles a un precio asequible.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Lic. Claudia Sanso. Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo, agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo. (entrevista). (2011, 23 de Junio).

<sup>2</sup> Lic. Claudia Sanso. Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo, agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo. (entrevista). (2011, 23 de Junio).

<sup>3</sup> Lic. Claudia Sanso. Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo, agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo. (entrevista). (2011, 23 de Junio).

En 1947 expande su negocio a la venta de muebles y cuatro años más tarde publica el primer catálogo IKEA, punto de partida que le permitió concentrar sus esfuerzos en la venta de mobiliarios para el hogar. Este catálogo se convierte en un símbolo de la compañía y principal canal de marketing.<sup>4</sup> En 1963 se apertura la primera tienda IKEA fuera de Suecia, en la vecina Noruega, en las afueras de su capital Oslo.<sup>5</sup>

Para 1965 se abre una tienda IKEA de 45.800 m<sup>2</sup> en la capital de Suecia, Estocolmo. El éxito generó enormes problemas de capacidad para atender a los clientes, por lo que se permitió que los propios clientes se atendieran, surgiendo así una de las características más importantes de la firma, el autoservicio.<sup>6</sup>

En 1969 se abre una nueva tienda en el país vecino de Dinamarca, y en 1973, la primera tienda fuera de Escandinavia es inaugurada en Zúrich, Suiza. Esta tienda, será clave para la rápida expansión de IKEA en Alemania, que es hoy en día su mayor mercado.<sup>7</sup>

Luego vendrían tiendas en: Japón (1974), Australia (1975), Hong Kong (1975), Canadá (1976) y Singapur (1978). Ya en la década de los ochenta

---

<sup>4</sup> Lic. Claudia Sanso. Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo, agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo. (entrevista). (2011, 23 de Junio).

<sup>5</sup> IKEA. Encontrado en Julio 28, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/IKEA>

<sup>6</sup> IKEA. Encontrado en Julio 28, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/IKEA>

<sup>7</sup> IKEA. Encontrado en Julio 28, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/IKEA>

se abre la primera tienda en España, ubicada en Telde, isla de Gran Canaria, en el año 1981.<sup>8</sup>

En 1985 se inauguran las primeras tiendas en Estados Unidos y Tenerife, en 1992 en Mallorca, en 1996 llega a la Península Ibérica con su tienda en Badalona en 1998 en China, en Israel en 1999 y en Rusia en 2000.<sup>9</sup>

En la actualidad, según el último informe del grupo IKEA correspondiente al año 2010, la marca cuenta con un total de 280 tiendas en 41 países a nivel mundial, y estas emplean en conjunto a más de 127,000 colaboradores.<sup>10</sup>

## 1.2 Modelo de negocio

IKEA reformuló el modelo de fabricación y comercialización de muebles a tal punto, que la mayoría de los productos que vende son desarmables, pueden almacenarse y transportarse en paquetes planos y uniformes, con el fin de abaratar los costos y los precios. A este tipo de mobiliario se le llama "RTA" (*Ready To Assembly*) y abarca a todo producto que necesita un ensamblaje previo para su uso. La mayoría de los productos que se comercializan en la actualidad vienen con instrucciones y herramientas

---

<sup>8</sup> IKEA. Encontrado en Julio 28, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/IKEA>

<sup>9</sup> IKEA. Encontrado en Julio 28, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/IKEA>

<sup>10</sup> Lic. Claudia Sanso. Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo, agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo. (entrevista). (2011, 23 de Junio).

necesarias para armarlo, con el fin de llevar a cabo el concepto Hágalo Usted Mismo (*Do It Yourself*).<sup>11</sup>

Su línea de productos pretende cubrir todas las necesidades del hogar y las distintas edades. Ofrece muebles funcionales y de diseño a un precio relativamente bajo, pero afirma no renunciar al compromiso y responsabilidad social con el medio ambiente, los procesos de producción (como la prohibición del trabajo infantil en sus productos) y la administración (afirma manejar una política de igualdad de género entre empleados, otorgando a hombres y mujeres un mismo salario en caso de desempeñar el mismo cargo). Este enfoque ecologista y progresista forma parte de su estrategia de mercadotecnia y su imagen de marca.<sup>12</sup>

La compañía diseña sus propios muebles y productos, los cuales son fabricados por más de 1.500 proveedores en más de 50 países. Sus mayores mercados son Alemania (20% de las ventas), Inglaterra (12%), Estados Unidos (11%), Francia (9%) y Suecia (8%). También realiza ventas por correo o por Internet y vía telefónica, con un concepto llamado Telepedidos.<sup>13</sup>

La estrategia principal de IKEA para mantener el liderazgo como empresa multinacional se basa en una cadena de acciones estratégicas, que inician

---

<sup>11</sup> IKEA. Encontrado en Julio 28, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/IKEA>

<sup>12</sup> IKEA. Encontrado en Julio 28, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/IKEA>

<sup>13</sup> IKEA. Encontrado en Julio 28, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/IKEA>

desde la fabricación del mobiliario mismo, empaque, transporte y distribución, mercadeo, autoservicio dentro de la tienda, facilidad de transporte de mercancías y auto ensamblaje de las mismas por parte del cliente final.<sup>14</sup>

## **1.3 Producción y distribución**

### 1.3.1 Los productos

La etimología de los productos es sueca, también hay veces que es danesa, finesa o noruega, o sea, atendiendo a los orígenes nórdicos de IKEA, aunque también se han dado casos de nombres en español como "FIESTA" y otros idiomas de Europa, continente de inspiración para IKEA, cuyo principal lema es la mentalidad abierta europea, alejándose así de la supuesta mentalidad cerrada de la cultura comercial estadounidense.<sup>15</sup>

IKEA cuenta con más de 6,500 productos para amueblar y decorar el hogar. Entre la gama de productos existentes se pueden encontrar: accesorios de cocina y comedor, alfombras, armarios, libreros, complementos y decoración para baños y cocinas, dormitorios, lámparas,

---

<sup>14</sup> Lic. Claudia Sanso. Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo, agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo. (entrevista). (2011, 23 de Junio).

<sup>15</sup> IKEA. Encontrado en Julio 28, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/IKEA>

mesas, muebles de verano, sillas y taburetes, sofás y sillones, entre otros.<sup>16</sup>

### 1.3.2 Paso a paso de la producción y distribución

El suministro de producción de la tienda IKEA inicia desde la plantación de un árbol en una zona de reforestación verificada. Comienza cuando los especialistas de IKEA se aseguran de que las materias primas para producir grandes cantidades de productos IKEA provienen de bosques bien gestionados, apoyando, así, el sostenimiento medioambiental.

Los productos IKEA se crean para hacerse en grandes cantidades. Los encargados de desarrollos diseñan productos de buena calidad, tal y como indica IKEA de Suecia AB (gestora de calidad y buen manejo de la producción), y los adaptan a las materias primas disponibles.

Todo proveedor de IKEA contribuye al suministro IKEA proporcionando capacidad de producción. Esto garantiza la producción de millones de productos IKEA al menor costo posible y siempre cumplen el código de conducta IKEA referente a las buenas condiciones de trabajo.

Desde todos los rincones del mundo, los proveedores reparten productos en paquetes planos a las tiendas de todo el globo El suministro IKEA lo

---

<sup>16</sup> Lic. Claudia Sanso. Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo, agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo. (entrevista). (2011, 23 de Junio).

hace posible, de la forma más rentable. Ya sea en tren barco o camión, siguen el recorrido más corto posible.

Cada tienda IKEA tiene la capacidad de ofrecer grandes volúmenes de productos de disponibilidad inmediata al menor coste posible. A los visitantes se les invita a entrar en la cadena de distribución y comprar mobiliarios y productos de decoración del Hogar en paquetes planos. Con los paquetes planos los clientes forman parte de la cadena de suministro. El escoger y llevar las compras a casa por los clientes ahorra costes de servicios adicionales para los mismos, permite establecer precios aun más bajo y crea gratificación instantánea, ya que permite disfrutar de los productos el mismo día.

## **1.4 Catalogo IKEA**

Implementado desde 1952 como la principal herramienta de comercialización de la marca y pieza estrategia de comunicación, el catalogo IKEA es un elemento clave e influyente en la toma de decisiones de su blanco de público y captación de nuevos clientes.

Este catalogo es producido en 27 idiomas, y distribuido en 41 países. Consume el 70% del presupuesto de mercadeo anual de la marca.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> IKEA. Encontrado en Julio 30, 2011. [http://es.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A1logo\\_de\\_Ikea](http://es.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A1logo_de_Ikea)

En términos de cantidad de publicación, el catalogo ha superado a la Biblia como la obra más publicada, con un estimado de 175 millones de copias mundialmente por año. Solamente en Europa el catalogo llega a más de 200 millones de personas anualmente.<sup>18</sup>

## 1.5 IKEA en Santo Domingo

IKEA llega a República Dominicana de la mano de la empresa española SARTON S.A., la cual posee 4 tiendas más ubicadas en: Gran Canaria, Palma de Mallorca, Tenerife y Lanzarote. Es la primera tienda IKEA establecida en América Latina.<sup>19</sup>

Inaugurada el 17 de febrero de 2010, consta con una infraestructura de más de 29 mil metros cuadrados y una empleomanía que supera los 600 empleados. Posee más de 3,000 artículos del surtido general de la marca a disposición.

La tienda está dividida en 2 áreas principales: Muebles y artículos para el hogar. Posee un restaurante, cafetería, guardería (småland) bistró y una tienda de productos comestibles suecos. Consta por igual de un almacén y área de autoservicios, a donde Los clientes deben de acudir al seleccionar mediante anotación en una lista de compra los mobiliarios deseados.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> IKEA. Encontrado en Julio 30, 2011. [http://es.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A1logo\\_de\\_Ikea](http://es.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A1logo_de_Ikea)

<sup>19</sup> Lic. Claudia Sanso. Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo, agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo. (entrevista). (2011, 23 de Junio).

<sup>20</sup> Lic. Claudia Sanso. Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo, agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo. (entrevista). (2011, 23 de Junio).

## 1.6 Estrategia de comunicación

Al igual que sus homologas a nivel mundial, IKEA Santo Domingo basa su sistema de comunicación mercadológica en el catalogo IKEA, herramienta mercadológica por excelencia, la cual permite mercadear ante el público meta todos los artículos, mobiliarios y ofertas que posee la tienda en distintas temporadas del año.<sup>21</sup>

La tienda pública y distribuye un catalogo general, a finales del mes de agosto de cada año, (específicamente el 31 de agosto) momento en el cual inicia el año comercial de la tienda. De igual manera durante este año comercial cada 3 o 4 meses se publican y distribuyen de igual forma catálogos de temporada, referentes a áreas específicas de la tienda. Estos catálogos son apoyados para su circulación y conocimiento del público meta por las herramientas de comunicación masivas más efectivas que existen en el mercado, que van desde la utilización de la web oficial de la marca y redes sociales hasta los medios de comunicación masiva por excelencia (radio, prensa, medios impresos, publicidad en exteriores y TV).<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Lic. Claudia Sanso. Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo, agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo. (entrevista). (2011, 23 de Junio).

<sup>22</sup> Lic. Claudia Sanso. Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo, agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo. (entrevista). (2011, 23 de Junio).

## **Capítulo II. Semiótica de la publicidad y retorica de la imagen**

## 2.1 Conceptos básicos sobre semiótica

Semiótica: Se define como el estudio de los signos, la estructura de éstos y como se da la relación entre el significante y concepto significado.

Semiología: Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etcétera. Ferdinand de Saussure la concibió "como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". Actualmente, no hay consenso, ni autor que se atribuya o tome la iniciativa de plasmarla en algún manual. Se propone que la semiología sea el continente de todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos lingüísticos (semántica) o semióticos (humanos y de la naturaleza).

Comunicación: Es un fenómeno natural en todo el universo. Este fenómeno es relevante por el hecho que aporta a su receptor un paquete de energía compatible con su sistema de transacción de cargas, beneficiándole en alguna de sus capacidades.

Signo: Es la clase de asociación más importante en la comunicación humana.

Símbolo: Es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado. El vínculo convencional nos permite distinguir al símbolo del icono como del índice y el carácter de intención para distinguirlo del nombre. Los símbolos son pictografías con significado propio. Muchos grupos tienen símbolos que los representan; existen símbolos referentes a diversas asociaciones culturales: artísticas, religiosas, políticas, comerciales, deportivas, etc.

Icono: Es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica.

Señal: Es un símbolo, un gesto u otro tipo de signo que informa o avisa de algo. La señal sustituye por lo tanto a la palabra escrita o al lenguaje. Ellas obedecen a convenciones, por lo que son fácilmente interpretadas.

Código: En Teoría de la comunicación, el conjunto de que pueda ser entendido por el emisor y el receptor. El código que se ha usado en este texto, por ejemplo, es la lengua española o el castellano.

La representación: Evoca una descripción, retrato e imaginación situando semejanzas de algo ante la mente. Tiene una función de sustitución.

Denotación: Descripción que te evoca un objetos. Es el significado básico de una palabra, constante tal como aparece definido en los diccionarios con una forma de expresión formal y objetiva.

Connotación: Es el sentido o valor secundario que una palabra, frase o discurso adopta por asociación con un significado estricto, es decir, es el dicho de una palabra: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo.

Código de reconocimiento: Señal particular, que posee un objeto, propiedades culturales que se le atribuyen al objeto.

## **2.2 Semiótica en la publicidad**

La semiótica es la base misma de la comunicación, ella representa la forma en que se comunica y como se comunican los mensajes publicitarios. En si es la herramienta primordial de la cual están constituidos todos los mensajes, en donde se analiza la publicidad a través de sus imágenes, símbolos o signos, todo esto, con el objetivo principal de conocer cómo llega a ese sentido de la imagen y donde acaba.

Por medio de la imagen, símbolos o signos se muestran ciertos atributos del producto que forman a priori los significados del mensaje publicitario, el cual debe ser transmitido claramente, por ellos, la semiótica ayuda a la publicidad a estructurar los mensajes contando con cuatro grandes elementos básicos: el lenguaje y el habla, el significado y significante, el sintagma y la connotación y denotación, las cuales son las herramientas primordiales que se toman en cuenta a la hora de impartir algún mensaje.

Estas herramientas son las que el publicista utiliza a la hora de plantearse una situación de comunicación, aquí analiza la lengua y el habla ya que estas son las que conforman las instituciones sociales y sistemas de valores; como institución social no es en lo absoluto un acto, que escapa a toda premeditación del hombre, siendo esta la parte social del lenguaje; el individuo no puede por sí sola crearla ni modificarla, es esencialmente un contrato colectivo al cual si se pretendemos comunicarnos, hay que someterse conjuntamente.

Además se puede decir que este es un producto social autónomo, que tiene sus propias reglas, pues no se puede manejar sino después del aprendizaje; debido a que para la comunicación la lengua es una institución y a su vez un sistema, mientras que el habla es esencialmente un acto individual de selección y actualización, ambas son códigos y se utilizan conjuntamente con el fin de expresar un pensamiento.

Significado y el significante, son los otros instrumentos del cual un publicista utiliza debidamente, pues estos son los componentes principales del signo, que es la unión del concepto y la imagen, es algo que está para alguien en el lugar de algo, con el fin de crear algo en la mente de el individuo ósea su propia interpretación; por esto mismo recordemos que los signos vienen a través de lo que conocemos como tipo, que es donde se le da una identidad definida aunque tenga una gran variedad de apariencias, cuenta con un tono que no tiene identidad y se basa en una cualidad y apariencia, sin embargo no debemos olvidar que los significantes constituyen el plano de la expresión y que los significados el plano del contenido.

Por otro lado se encuentra la sintagma y sistema, estos son los ejes del lenguaje, que son tomados muy en cuenta por los publicistas, debido a que son una combinación de signos que tienen por soportes la extensión en el lenguaje articulado, que vienen a convertirse en las asociaciones mentales, que son todos aquellos elementos que tienen entre si algo en común, los cuales llegan a la memoria y se clasifican pudiendo decir con esto que es un especie de segmentación mental.

Cabe mencionar que también existen los códigos lingüísticos de denotación y connotación. Estos son códigos sumamente importantes, debido a que son muy utilizados en el medio publicitario, son aquello

códigos que descifran las imágenes que se dan de forma muy selectivas en las mentes de los individuos, esto porque por lo general no se da una descomposición global de la imagen, sino que se da la posibilidad de que esta llegue a formarse diversas interpretaciones.

Estos elementos estructuran el mensaje, ya sea a través de un texto, de un gesto o color, de un símbolo o de una forma verbal o no verbal; esto nos dará como resultado la clasificación de los componentes que aparecen en el mensaje, por medio del sistema de la expresión o del sistema de contenido.

Por lo tanto en la publicidad no solo se utiliza los elementos anteriormente mencionado, sino también se basa en la competencia comunicativa, que es donde se necesitan los conocimientos y aptitudes para utilizar todos los sistemas semióticos que se puedan aplicar en una determinada comunidad sociocultural.

Los sistemas semiótico, no son solo instrumentos de comunicación o de conocimiento, sino también son instrumentos de poder, ya que por medio de estos uno al hablar no solo quiere ser comprendido, sino también creído, obedecido, respetado y hasta distinguido.

En consecuencia la competencia comunicativa abarca no solo lo lingüístico, sino también toma en cuenta al individuo como un todo, del

cual consecuentemente este sea analizando por medio de su interacción humana, donde se estudia como un instrumento significativo de expresión por medio de sus emociones y conflictos; en este sentido, se dice que el conocimiento adecuado puede beneficiar la comunicación e incluso puede servir como un medio de dominio.

Tal vez por eso se dice que existe la semiótica de la publicidad, que es nada menos que un lenguaje publicitario que se utiliza a la hora de transmitir un mensaje; es una forma de comunicación que se usa con el fin de poder llegar al receptor de la mejor forma; ya que la semiología son códigos que la publicidad utiliza sobre las personas por un medio idóneo para lograr comunicarse.

Estos códigos son todos aquellos signos o señales, que uno puede interpretar, sea mediante la realización de un hecho o acto de una persona, porque estos están compuestos de un significado de "*imagen mental*" que varía según la cultura, por eso la publicidad le da mucha importancia a la semiología, debido a que esta sensibilidad de las señales de comunicación varían en las diferentes personas, tanto para emitir o recibir correctamente la información.

La semiología es un punto clave de la publicidad, pues a través del conocimiento de los signos, símbolos y códigos, establece la mejor forma de comunicarnos efectiva y eficazmente. Con el conocimiento semiológico

ideal, un producto se puede bautizar con un nombre propio que lo distinga de los demás, pudiendo crear una imagen de individualidad, otorgándole al producto su carácter y hasta sus rasgos distintivos.

Dentro de lo que conocemos como los signos - símbolos, en función de la comunicación, ellos son fundamentales en toda sociedad y, paralelamente surge y evoluciona en la vida social, en este sentido la semiología representa todos los recursos comunicativos que puede disponer la publicidad a la hora de tener una necesidad de comunicación en todas las áreas de la actividad humana.

Por lo anteriormente indicado, es necesario saber que no todos los hechos de la lengua son hechos comunicativos y no todos los hechos comunicativos son hechos de lengua, lo cual la convierte en una lingüística muy amplia.

La publicidad se manifiesta a través de un lenguaje verbal o no verbal, de gestos, colores, música, símbolos etc., la cual busca la forma de comunicarse por medio de alguno de ellos, sin embargo, tenemos que tomar muy en cuenta que ninguna semiología del sonido o imagen se podrá formular mediante la sola aplicación del sonido o del color e imagen, sino por medio de la semiología de la lengua.

Esto indica, que no se debe aplicar la semiología en la publicidad por unidad o por separado, por lo que constituye un sistema integrado y como tal debe analizarse en conjunto, atendiendo a la forma en que cada elemento está relacionado con los demás, ya que el hombre utiliza diferentes sistemas para comunicarse.

La semiología es la comunicación de la cual está sujeta la publicidad y que utiliza a la hora de comunicar; esto con el fin de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en el ambiente al que pertenecemos y por supuesto, en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariable, reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas a la transmisión o recepción del mensaje.

Por consiguiente, cabe decir que la publicidad sin la semiología no existe, ya que está ligada estrechamente a todos aquellos elementos que se conocen por comunicación, y que no importa si la gente puede comunicarse a muchos niveles ya sea por diversos motivos, o por diferentes formas, sino aquí lo importante es saber comunicarse, utilizar apropiadamente todos estos medios disponibles que nos enseñan día a día a comprender mas el complejo mundo de la semiótica, que está formada de una serie de códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas y manifestar nuestras necesidades, a la vez también utilizamos los símbolos a los cuales le damos una secuencia y estructura que nos

permita alcanzar un entendimiento y conocimiento lógico de todo aquello que nos rodea.

### **2.3 La retorica**

La retorica puede ser considerada como un metalenguaje, ampliado al lenguaje del discurso. Aparece ligada a la idea de la palabra simulada y se identifica como el arte de la persuasión. Es una disciplina que transversa a distintos campos de conocimiento (ciencia de la literatura, ciencia política, publicidad, periodismo, etc.) que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puesto al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su finalidad comunicativa.

Umberto Eco (1972) entiende la retorica como una operación dependiente del componente semántico. Al proceder al análisis de una imagen publicitaria, Eco distingue cinco niveles de codificación:

1. Nivel icónico: Lugar de los códigos de reconocimiento.
2. Nivel iconográfico: Terreno de lo enunciados visuales, lugar del saber cultural icónico.
3. Nivel tropológico: Lugar donde aparece la retorica visual en formas de metáforas.
4. Nivel Tópico: Lugar de las connotaciones culturales estereotipadas.

5. Nivel entimemático: Donde deberían desarrollarse las argumentaciones visuales pero estas suelen quedar reservadas, generalmente, para el texto verbal o la interacción imagen/texto.

### **2.3.1 Retorica de la imagen**

Barthes estableció en 1964 la definición teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria.

En su trabajo *"La retórica de la imagen"*, Barthes, analizando las características de la imagen en el mensaje publicitario, señala que en publicidad, la significación es sin duda intencional, distinguiendo entre:

Mensaje lingüístico: Se refiere al lenguaje articulado escrito que podría llegar a formar parte de la misma imagen. Por otra parte, la ausencia de palabras recubre siempre una "intención enigmática".

Mensaje icónico literal: Su análisis, nos refiere a la denotación. Para captar el nivel denotativo, solamente se requiere la percepción. Sin embargo, cabe puntualizar que el análisis estructural denotativo nunca debería confundirse con una simple enumeración de los elementos, sino que explica y describe la relación de los mismos en función de una estructura. La imagen literal es la imagen denotada, a la que le

corresponde la identificación, la cual es una operación 'natural', en el sentido en que la relación entre significante y significado se establece en un primer nivel de lectura.

Para Peninou (1976), las figuras retóricas son el lenguaje propio de la publicidad. Lenguaje que se articula en dos regímenes:

- a) Presentación: Se presenta el producto de manera directa: designación, ostensión, aparición.
- b) Predicación: Se dota de características al producto anunciado.

La predicación se realiza gracias a la puesta en juego de actividades retóricas como la metáfora, la sinécdoque y la metonimia. La metáfora cualifica el producto comparándolo con otra realidad. La sinécdoque, hace resaltar una de sus partes. La metonimia, en vez de nombrar el producto lo inserta en una acción.

### 2.3.2 Otras figuras retóricas

**Símil:** Es una comparación sencilla que evita que el espectador se descarrile.

**Redundancia:** Cuando se abunda en los mismo.

**Onomatopeya:** Son efectos de sonidos donde se descubre un significado.

**Omisión:** Cuando se omite un objeto, palabra o imagen.

**Exageración:** Cuando se traspasa los límite de lo verdadero o lo razonable.

**Epíteto/morfología:** Adjetivo que no añade ninguna información suplementaria a la del sustantivo con el cual concuerda, de forma que su significado, ya presente en el del sustantivo, destaca o acentúa ese matiz al repetirlo.

**Repetición:** Se utiliza para obligar al receptor a descubrir lo que está oculto.

**Comic:** Es una narración que combina la imagen y el texto escrito junto con otro signo de comunicación.

# **Capítulo III. Reglas y funciones para el análisis semiótico**

### 3.1 Reglas para el análisis semiótico según Peninou

Es importante tener en cuenta estas reglas antes de cualquier estudio de análisis. Ello es así, como requisitos para el abordaje del estudio en el campo semiótico del manifiesto, sea impreso, televisivo, de contenido de revista, u otros.

1. Todo análisis debe basarse en una suma de documentos (anuncios de prensa, carteles, revistas, spot de TV...) reunidos con esmero. Esta suma constituye el corpus de análisis que debe ser *exhaustiva y homogénea* y en donde el análisis resultará más convincente.

2. El análisis, para ser válido debe basarse en un *corpus homogéneo*, lo que implica algunas limitaciones de este corpus:

a) En el espacio: no hay que mezclar los documentos publicitarios que pertenezcan a áreas de civilización diferentes e incluso, en ciertos casos, a países diferentes;

b) En el tiempo: no hay que mezclar los documentos que pertenezcan a épocas diferentes; hay que tener en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y, por tanto, no mezclar documentos que afecten al lanzamiento y documentos relacionados con la "entrevista";

c) En el mismo universo de los significados: solo debe retenerse aquellos documentos cuyo significado sea idéntico; por ejemplo, si se decide estudiar la expresión *"longevidad de las hojas de afeitar"*, hay que excluir del corpus la rapidez de acción o la suavidad de las hojas.

d) El análisis debe limitarse a los aspectos del *corpus* constituido, no admite más examen que el que se deriva de la óptica del sentido y tener en cuenta el principio de pertinencia: se decide no describir los hechos reunidos más que desde una perspectiva (solo los rasgos que afecten a esta perspectiva, con exclusión de cualquier otro. Estos rasgos se llamarán pertinentes).

### **3.2 Funciones del lenguaje según Román Jakobson**

Jakobson plantea el modelo de la teoría de la comunicación. Según este modelo el proceso de la comunicación lingüística implica seis factores constitutivos que lo configuran o estructuran como tal.

- El emisor Corresponde al que emite el mensaje.
  
- El receptor recibe el mensaje, es el destinatario.

- El mensaje es la experiencia que se recibe y transmite con la comunicación.

Pero para que el mensaje llegue del emisor al receptor se necesita además de:

- El código lingüístico que consiste en "un conjunto organizado de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua natural".
- Y por último el canal, que permite establecer y mantener la comunicación entre emisor y receptor.

Este modelo permite establecer seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística y relacionada directamente con los seis factores mencionadas en el modelo anterior.

Por lo tanto las funciones del lenguaje son la emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética.

1.- Función emotiva: Esta función está centrada en el *emisor* quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.

2.- *Función* conativa: *Esta* función está centrada en el *receptor* o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.

3. Función referencial: Esta función se centra en el contenido o "*contexto*" entendiendo este último "en sentido de referente y no de situación". Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, etc.

4. Función metalingüística: Esta función se utiliza cuando el *código* sirve para referirse al código mismo. "El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.

5. Función fática: Esta función se centra en el *canal* y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.

6. Función poética: Esta función se centra en el *mensaje*. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc.

### 3.3 Tres funciones esenciales del mensaje publicitario

Según Peninou:

1. Toda publicidad procura implicar al destinatario: cumple así una función implicativa.
2. toda publicidad es publicidad por algo: de modo que cumple una función referencial.
3. Toda publicidad, en suma, se dedica a un determinado trabajo sobre los signos que utiliza: cumple asimismo una función poética.

La imagen publicitaria es ante todo, implicativa. Se centra en el destinatario, intentando conmoverlo. Es una imagen de intimación, de interpretación. A nivel verbal corresponde al imperativo o al vocativo. Los personajes representados en la imagen suelen ocupar una posición frontal con relación al lector; tienen un gesto seguro, imperioso; gesto indicativo, gesto demostrativo, prescriptivo. El destinatario del mensaje se convierte en un interlocutor de pleno derecho, sino en un interpelado.

La publicidad siempre es publicidad de alguna cosa, la imagen publicitaria, tiene una función referencial. Informa sobre el objeto promocionado.

La imagen pretende reproducir fielmente el producto e informar sobre sus principales características. La imagen publicitaria es poética, cuando el

objetivo es crear un ambiente, Evocar un sentimiento, suscitar una emoción.

### 3.4 Tabla de valores opuestos de la armonía

Esta tabla permite el análisis de los elementos armónicos y discordantes que posee un manifiesto publicitario impreso.

<b>ARMONICOS</b>	<b>DISCORDANTES</b>
Equilibrio	Inestabilidad
Sutileza	Aspereza
Coherencia	Vanación
Sencillez	Complejidad
Naturalidad	Distorsión
Unidad	Fragmentación
Ritmo	Arrítmico
Secuencia	Irregularidad
Reticencia	Exageración
Realismo	Irrealidad

**Capítulo IV. Análisis semiótico de las  
campañas publicitarias de IKEA Santo  
Domingo en su primer año, desde  
febrero de 2010 a febrero de 2011**

## 4.1 Análisis de los SIV de la empresa

### 4.1.1 Logo-símbolo

La empresa IKEA se caracteriza por una imagen visual sencilla y poco cargada.

Está representada por un logo-símbolo formado por el literal IKEA, siempre en mayúsculas (por ser siglas) sobre una elipse enmarcada en los colores sólidos azul (PANTONE 293) y amarillo (PANTONE 209) inspirados en la bandera sueca.

Sus siglas significan:

**I: Ingvar** (Nombre de su fundador).

**K: Kamprad** (Apellido de su fundador).

**E: Elmtaryd** (Granja donde se crio su fundador).

**A: Elmtaryd** (Poblado donde se crio su fundador).



El logo-símbolo puede ser utilizado tanto unido como solo su literal. Su slogan dependerá del la franquicia que represente la marca.

#### 4.1.2 Colores y sus significados

El logo-símbolo de IKEA esta complementado por dos colores:



**El azul (PANTONE 293):** muestra seguridad, dependencia y así mismo brinda un leve tono de simpatía. Simboliza el azul de la bandera sueca.



**El amarillo (PANTONE 209):** Expresa armonía, felicidad y alegría. Es un color estimulantemente cálido y a la vez abarcante. Simboliza el amarillo de la bandera sueca.

#### 4.1.3 Análisis Tipográfico

El logo consta de una tipografía de carácter Sans, con unos ligeros picos en cada uno de sus extremos, y posee un carácter grueso (bold).

#### **4.1.4 Percepción y presencia de las leyes Gestalt**

Desde el punto de vista de las leyes de Gestalt, esta marca hace referencia a la ley del contraste de sus formas, ya que la posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de sus cualidades (colores, forma y tamaño).

La totalidad de los elementos elevan la empresa a posicionarse como una marca fidelidad y dependencia en con sus servicios, entregándole al público una gran variedad de productos con una elegancia y simplicidad en el diseño.

La totalidad de los elementos que componen el logo-símbolo inciden directamente a que la marca adopte un carácter único, permitiendo así que su target muestre fidelidad y valor por la misma.

## **4. 2 Análisis semiótico campaña lanzamiento IKEA Sto. Domingo**

### **4.2.1 Información y datos de la campaña**

#### **Blanco de público**

La campaña *lanzamiento IKEA Santo Domingo* estuvo dirigida a un público femenino/masculino, con un rango de edad que oscila entre los 25 a 75 años, perteneciente a un nivel socioeconómico A/B los cuales se preocupan por el buen visto decorativo y mobiliario de sus hogares, entorno laboral y comercial.

#### **Objetivos de la campaña**

- Enterar al público dominicano de que ya existía en el país una tienda especializada en muebles y decoración tanto para el hogar, entorno laboral y comercial, la cual estaba a su entera disposición al momento de optar por dichos productos.
- Familiarizar al blanco de público con los nombres de los artículos y mobiliarios.

- Presentar las variantes de cada uno de los productos que se pueden encontrar dentro de la tienda.

Según investigaciones realizadas con el departamento de RR.PP de la tienda IKEA Santo Domingo, con la campaña de lanzamiento para el primer día se logro:

- Una asistencia de 13,200 personas.
- Los asistentes comieron en su restaurante 9,060 albóndigas suecas y 1,384 Hot Dogs en su Bistró.
- El primer producto que se agotado en este día fue el recipiente de 17 piezas PRUTA valorado en RD\$269, del cual habían 17 contenedores.

### **Tono y personalidad de la campaña**

En sus tres etapas (expectativa, lanzamiento y mantenimiento) se denoto un tono persuasivo y agresivo, esto debido a que no solo se argumentaba sobre la marca y sus productos, sino que también se comparaban los precios con los del competido (en los Spot de TV), resaltando las características de la marca y explicando el porqué los precios eran inferiores a los de la competencia. De igual forma en prensa y exteriores se persuadía y motivaba a los futuros target con artículos ay precios muy por debajo de los de la competencia.

### **Beneficios comunicados por la campaña**

- Precios inferiores a los de las competencias por el modo característico de la marca de adquirir, transportar y distribuir sus productos.
- Empresa especializada en muebles y artículos de decoración para el hogar, oficina y comercio.
- Facilidad que brindan la marca y sus productos a la hora de decorar y amueblar.

### **Slogan de la campaña**

***“Difíciles de pronunciar pero fáciles de armar”***: Este slogan se utilizó durante la campaña de expectativa para tratar de introducir en el mercado, el hecho de que los muebles se comercializarían desarmados, y que este hecho no sería difícil.

***“Especialistas en muebles y decoración”***: Con esto se buscó crear un punto de partida frente al competidor, que la tienda era a diferencia de las demás especializada en un área, característica que la catalogaría como única.

## **Eje psicológico**

La idea central de la campaña era racional, esto debido a que se incluyó en su mensaje características propias de la marca y sus productos, con las cuales se pretendía crear en el público meta unos parámetros para que de esta forma este piense, evalúe y actúe de acuerdo a los mismos.

## **Posicionamiento buscado**

- Hacer entender al público meta de que aunque los muebles vienen en cajas planas y requieren de un ensamblaje previo a la compra por parte del consumidor, esta actividad resultará muy fácil y no conllevará ningún tipo de contratiempos.
- Que el público meta reconozca la marca como la fuente ideal de inspiración al momento de amueblar y decorar la casa, oficina o comercio.

## **Alcance y carácter de la campaña**

La campaña tuvo un alcance nacional, mediante el uso de los diversos medios de comunicación en masa (TV, prensa, radio, Internet y medios exteriores) y su carácter fue de marca, ya que su objetivo principal fue mostrar las características que resaltan la empresa, su gama de productos y servicios.

## 4.2.2 Metodología de organización del corpus

Para el análisis de esta campaña, sus elementos se dividieron por etapas y medios expuestos. Las etapas fueron 3 y se dividen de la siguiente manera: expectativa, lanzamiento y mantenimiento. Estas luego se subdividieron de acuerdo al medio de exposición, los cuales fueron: exteriores, TV, prensa, web y radio. A continuación un ejemplo de lo que fue su organización para el análisis:

### Pre-campaña (Soportes: Exteriores, TV, Web y radio)

#### Exteriores (muppies/vallas):



LACK mesa auxiliar  
**RD\$695**

**HAJDEBY, LACK...**  
ison difíciles de pronunciar  
pero fáciles de armar!

Avenida John F. Kennedy, esquina Calle Benvenuto García Gautier, El Pino.

**IKEA**  
Especialistas en  
muebles y decoración



**HAJDEBY, LACK...**  
ison difíciles de pronunciar pero  
fáciles de armar!

LACK mesa auxiliar  
**RD\$695**

Avenida John F. Kennedy, esquina Calle Benvenuto García Gautier, El Pino.

**IKEA**  
Especialistas en  
muebles y decoración



**RINGSKÄR,  
DUDERÖ...**  
ison difíciles de pronunciar pero  
fáciles de armar!

DUDERÖ lámpara  
**RD\$699**

Avenida John F. Kennedy, esquina Calle Benvenuto García Gautier, El Pino.

**IKEA**  
Especialistas en  
muebles y decoración

## TV (spot):



**Locución:** Normalmente, este clóset costaría esto...



**Locución:** Esto pasa cuando encontramos el fabricante más barato del mundo...



**Locución:** Esto, cuando encargamos grandes cantidades...



**Locución:** Y mira lo que pasa cuando empacamos en cajas planas...



**Locución:** Muy pronto en Santo Domingo.



**Locución:** IKEA, especialistas en muebles y decoración

## Web (secuencia Banner):

1

**RINGSKÄR, SNILLE...**  
**ison difíciles de pronunciar**  
**pero fáciles de armar!**

2

**SNILLE este silloncito**  
**RD\$1,525**



3

**Muy pronto en**  
**Santo Domingo**

**IKEA**  
 Especialistas en  
 muebles y decoración

Avenida John F. Kennedy, esquina Calle Bienvenido García Gautier, El Pito.

## Radio (script):

¿Una mesa auxiliar LACK de 21x21 pulgadas, te costara solo 695 pesos?

¡Podría costar más! Pero estos muebles vienen desarmados para que te lo lleves y te diviertas montándolos tu mismo. Así ahorramos nosotros y tu bolsillo también.

Muy pronto en Santo Domingo, IKEA especialistas en muebles y decoración



## **B) Registro Visual**

Se expresa con claridad la variedad de productos que ofrece la tienda y se induce a sí mismo al consumidor a que aproveche las ofertas. Hay una mezcla de productos de una área en específico (organización) distribuidos de forma homogénea con un producto líder en su centro más agrandado que los demás, para resaltarlo (esto debido a que su precio y característica). Se presentan el logo y su slogan y se hace referencia a la ubicación de la tienda con un mapa.

## **C) Relación entre ambos registros**

Su imagen publicitaria es referencial y su mensaje denotativo, ya que muestra información e imágenes sobre una gama de productos de forma detallada. La figura retórica está articulada mediante el régimen de la presentación, debido a que muestra los productos y características de los mismos. El conjunto de elementos plasma una idea de la gama de surtido que se ofrece para el consumidor, pero en algunos casos los precios y especificaciones sobre los mismos se pierden, lo que resulta un poco incomodo para el lector.

## Anuncio 2

(Página completa-periódico Listín Diario)

### A) Registro Verbal:

Tanto el texto principal como los secundarios están alineados a la izquierda. La tipografía utilizada fue la Verdana IKEA, con carácter bold y regular. El titular se muestra en negritas, con un color alegórico a la marca (azul). Los textos secundarios son cortos y concisos. El mensaje expuesto es exclamativo, sencillo y directo ya que resalta una cualidad del producto mostrado y expresa clara la idea que quiere transmitir.

**HAJDEBY,  
LACK...**  
**ison difíciles  
de pronunciar  
pero fáciles  
de armar!**

LACK mesa auxiliar  
**RD\$695**

© Inter IKEA Systems B.V. 2010

Estamos en el edificio azul y amarillo de la Kennedy.

**IKEA**  
Especialistas en muebles y decoración

### B) Registro Visual

Se muestra un plano general de un producto (mesa) en  $\frac{3}{4}$ , con su sombra y sin ningún elemento distractor, de una forma limpia y sencilla. El logotipo de la marca está ubicado a la derecha al pie de la página, sin fondos o elementos que lo interrumpan.

### C) Relación entre ambos registros

Su imagen publicitaria es referencial y su mensaje denotativo, ya que muestra información, plasma una característica y muestra una imagen sobre un producto en específico. Su figura retórica está articulada mediante el régimen de la presentación, ya que se muestra el producto de forma directa.

Existe armonía, unidad y equilibrio entre los registros, la imagen principal y titular acoplan de una buena forma junto con el logo y elementos restantes.

### Anuncio 3

(Página completa - revista estilos)

#### A) Registro Verbal:

Tanto el texto principal como los secundarios están alineados a la

LAVER mesa con 4 sillas  
RD\$2,995

**BJÖRKUDDEN,  
LAVER...  
ison difíciles  
de pronunciar  
pero fáciles  
de armar!**

© 2008 IKEA. Todos los derechos reservados.

Estamos en el edificio azul y amarillo de la Kennedy.

**IKEA**  
Especialistas en muebles y decoración

izquierda. La tipografía utilizada fue la Verdana IKEA, con carácter bold y

regular. El titular se muestra en negritas, con un color alegórico a la marca (azul). Los textos secundarios son cortos y concisos. El mensaje expuesto es exclamativo, sencillo y directo ya que resalta una cualidad del producto mostrado y expresa clara la idea que quiere transmitir.

### **B) Registro Visual**

Se muestra un plano general de un producto (mesa de comedor con 4 sillas) en  $\frac{3}{4}$ , sin ningún elemento distractor, de una forma limpia y sencilla. El logotipo de la marca se encuentra ubicado a la derecha al pie de la página, sin fondos o elementos que lo interrumpan.

### **C) Relación entre ambos registros**

Su imagen publicitaria es referencial y su mensaje denotativo, ya que muestra información, plasma una característica y muestra una imagen sobre un producto en específico. Su figura retórica está articulada mediante el régimen de la predicación, ya que hace referencia a una característica del producto anunciado.

El conjunto de elementos muestra una idea clara del mensaje expresado. Tanto los textos como la imagen utilizada acoplan uno con otro. La imagen principal y titular articulan de buena forma con el logo y elementos restantes.

## Anuncio 4

(Página completa-revista En Sociedad)

### A) Registro Verbal:

Tanto el texto principal como los secundarios están alineados a la izquierda. La tipografía utilizada fue la Verdana IKEA, con carácter bold y regular. El titular se muestra en negritas, con un color alegórico a la marca (azul). Los textos secundarios son cortos y

concisos. El mensaje expuesto es exclamativo, sencillo y directo ya que resalta una cualidad del producto mostrado y expresa clara la idea que quiere transmitir.



**RINGSKÄR,  
DUDERÖ...  
ison difíciles  
de pronunciar  
pero fáciles  
de armar!**

DUDERÖ lámpara  
**RD\$699**

© Inter IKEA Systems S.V. 2010.

Estamos en el edificio  
azul y amarillo de la Kennedy.

**IKKA**  
Especialistas en  
muebles y decoración

**B) Registro Visual**

Se nos muestra un producto (lámpara de piso) en un plano general, sin ningún elemento distractor, de una forma limpia y sencilla. El logotipo de la marca se encuentra ubicado a la derecha al pie de la página, sin fondos o elementos que lo interrumpan.

**C) Relación entre ambos registros**

Su imagen publicitaria es referencial y su mensaje denotativo, ya que muestra información, plasma una característica y muestra una imagen sobre un producto en específico. Su figura retórica está articulada mediante el régimen de la predicación, ya que hace referencia a una característica del producto anunciado.

Existe armonía, unidad y equilibrio entre los registros, la imagen principal y titular, acoplan de una buena forma junto con el logo y elementos restantes.

## Análisis anuncio televisivo (spot)



**Locución:** Normalmente, esta mesa costaría esto...



**Locución:** Mira lo que pasa cuando quitamos al intermediario...



**Locución:** Y esto cuando le quitamos las patas...



**Locución:** Pero no haremos eso.



**Locución:** Muy pronto en Santo Domingo.



**Locución:** IKEA, especialistas en muebles y decoración

### **A) Punto de partida**

La parte que más ha gustado del anuncio es donde de forma graciosa y con una alocución chistosa se eliminan las patas de la mesa pero luego por asuntos obvios se les colocan nueva vez.

Lo que menos gusto es que en algunas partes la voz en off se queda detrás de lo que se va mostrando.

En cuanto a los componentes del spot, produce más impacto la idea ya que el tratamiento que se da en el mismo se queda un tanto cortó en cuanto a producción, se pudo haber realizado con la misma idea algo más desarrollado.

La música, efectos de sonidos y voz en off juegan un papel esencial en este spot, ya que le da la ambientación correcta y toque fundamental (salvo ciertos errores de discordancia entre imagen y voz en off).

### **B) Producto y destinatario**

El producto promocionado es una mesa de centro LACK, perteneciente al surtido de la tienda IKEA. Dentro de las características que se presentan

están: Precios bajos frente al competidor, características del porque de estos precios, expectativa de la empresa ante el público.

Los beneficios del producto frente a la competencia son sus bajos precios y la eliminación de intermediarios. Aquí se deja de mostrar que el producto viene en paquetes planos y que se debe de armar.

Las características del destinatario se pueden dividir de la siguiente manera: Sexo: Indiscriminado; Edad: Indiscriminada; Ideología: Indiscriminada; Poder adquisitivo: indiscriminado; Estilo de vida: indiscriminado. Todo esto debido a que el anuncio se hizo bajo los estatutos morales que rigen a la marca, cuyo slogan dicen "Crear un mejor día a día para la mayoría de la gente".

### **C) Tipo de publicidad**

Esta campaña es de presentación, ya que da a conocer un producto en específico de una marca nueva en el mercado. Desde el punto mismo de la campana es de lanzamiento, y pertenece al denominado régimen de discurso, ya que se basa en una presentación explícita del producto y sus cualidades.

## **D) Análisis narrativo**

La acción de este spot la podríamos narrar de la siguiente forma:

Inicia con una mesa de centro en posición tres cuartos a la cual se le coloca un precio determinado a su derecha y una voz en off va explicando el porqué cuesta el precio que se va mostrando, mientras poco a poco este va descendiendo al precio final que posee el producto y se realiza una especie de chiste al continuar bajando el precio y eliminar una parte del producto, a lo que luego se le da marcha atrás, para concluir con un mensaje de expectativa y cierre con el logo-símbolo de la marca.

Desde un punto de vista creativo podríamos decir que la idea no estuvo mal, pero su tratamiento tiene elementos que pudieron conllevarse mejor o buscar otra alternativa para mostrarse.

En cuanto a los personajes, aquí solo se muestra un artículo, en este caso una mesa de centro, roja, de la familia de productos LACK, hecha de madera prensada. El entorno es un fondo blanco y dicho producto va siempre acompañado de una especie de numeración descendiente a su lado derecho, que indica un precio y el nombre del mismo.

### **E) Sistema de persuasión**

La persuasión lograda aquí se hizo bajo el carácter de disminución de precio y resalto de las características de la marca y producto. Por igual en su momento casi final se jugó un papel cómico, haciendo una especie de chiste con un absurdo en cuanto al producto mostrado.

### **F) Figura retórica**

Aquí se plantea la comparación y el concepto, ya que se van especificando con cualidades sobre porque el producto mostrado es más económico que el de la competencia. También se emplea un poco la paradoja e hipérbole, en la acción de absurdo/chiste que se realiza al eliminar las patas de la mesa para continuar bajando el precio mostrado.

### **G) Tratamiento formal**

El escenario es un fondo blanco, en el cual se plasma un producto estrella de la marca (mesa LACK), desde un primer plano, acompañada de su nombre y una especie de contador de precios, que solo disminuye. La voz en off posee un carácter penetrante, pintoresco y llamativo. Esta va dándole vida a las acciones que se presentan, en conjunto con los efectos de sonido. El logo-símbolo de la marca se muestra en la esquina inferior derecha durante el y al cierre pasa a jugar un carácter protagónico.

## H) Valores promocionales

Competitividad, novedad, seguridad, felicidad, marca.

### 4.3 Análisis semiótico campaña lanzamiento catalogo IKEA 2011

#### 4.3.1 Análisis semiótico

##### Blanco de público

La campaña a analizar (*lanzamiento catalogo IKEA 2011*) estuvo dirigida a un público femenino/masculino, con un rango de edad que oscila entre los 21 a 75 años, perteneciente a un nivel socioeconómico A/B0C los cuales se preocupan por el buen visto decorativo y mobiliario de sus hogares, entorno laboral y comercial.

##### Objetivos de la campaña

- Informar al público dominicano de que ya estaba en circulación el nuevo catalogo IKEA 2011.
- Enterar al blanco de público de los nuevos productos y ofertas que la tienda IKEA introducía al mercado con la llegada de este nuevo catalogo.
- Presentar las variantes de cada uno de los productos que se pueden encontrar dentro de la tienda.

### **Tono y personalidad de la campaña**

En sus 3 etapas (expectativa, lanzamiento y mantenimiento) se denoto un tono persuasivo, esto debido a que no solo se argumentaba sobre el nuevo catalogo, sus productos y nuevas ofertas, sino que también se resaltaban las ventajas en cuanto a precio y características únicas.

### **Beneficios comunicados por la campaña**

- Precios inferiores a los de las competencias por el modo característico de la marca de adquirir, transportar y distribuir sus productos.
- Mayor gama de productos y diseños que en el catalogo anterior (2010) y a menor precio.
- Nuevos estilos e ideas para la renovación del hogar, comercio u oficina.

### **Slogan de la campaña**

***“Vive lo cotidiano de manera diferente”***: Con este slogan IKEA pretendió conectar con el público objetivo meta de manera directa y muy espontánea. Brindo al público una razón fácil y obvia de por qué deben de adentrarse en su nuevo catálogo, deleitarse de sus nuevas ofertas y encarar una nueva visión con su gran variedad de mobiliarios y artículos decorativos. Además de que promovió una imagen fresca hacia el

consumido abriéndole las puertas a lo nuevo que la marca tenía para ofrecer.

### **Eje psicológico**

Nos muestra un punto de vista bastante conciso, basado en la entrega de una idea central racional, proyectando en sus mensajes todas las características claras y propias de la marca junto con su gama de productos, estilos e inspiraciones.

### **Posicionamiento buscado**

- Crear un disfrute y actividad familiar en el blanco de público, al momento en que este opte por adquirir un mobiliario o artículo para decorar su casa, negocio u oficina.

- Ser reconocida como una fuente de inspiración a la hora de amueblar y decorar un espacio.

- Mostrar una faceta de óptima calidad y organización a la orden del consumidor.

### **Alcance y carácter de la campaña**

La campaña tuvo un alcance nacional, mediante el uso de los diversos medios de comunicación en masa (TV, prensa, radio, internet y medios exteriores) y su carácter fue de marca, ya que su objetivo principal fue mostrar las características que resaltan la marca, su gama de productos y servicios.

#### **4.3.2 Metodología de organización del corpus**

Para el análisis de esta campaña, sus elementos se dividieron por etapas y medios expuestos. Las etapas fueron 3 y se dividen de la siguiente manera: Expectativa lanzamiento, y mantenimiento. Estas luego se subdividieron de acuerdo al medio de exposición, los cuales fueron: exteriores, TV, prensa, web y radio. A continuación un ejemplo de lo que fue su organización para el análisis:



**TV (spot):**

**Locución:** Tienes muchos productos en el nuevo catálogo IKEA 2011...



**Locución:** ...para renovar tu hogar con nuevos diseños, estilos, ideas...



**Locución:** ...y nuevos precios aún más bajos...



**Locución:** ...¡es perfecto!... Haz tu día diferente al otro...



**Locución:** ...y ¡vive lo cotidiano de manera diferente!



**Locución:** Det är verklingen bra... Digo ¿Tá bueno verdad?



**Locución:** IKEA, tus muebles en casa el mismo día.

**Radio (script):**

Tienes muchos productos en el nuevo catálogo IKEA 2011 para renovar tu hogar con nuevos diseños, estilos, ideas y nuevos precios aún más bajos ¡es perfecto!... Haz tu día diferente al otro y ¡vive lo cotidiano de manera diferente!

Det är verklingen bra... Digo ¿Tá bueno verdad?

IKEA, tus muebles en casa el mismo día.

### 4.3.3 Análisis de los documentos del corpus

#### Análisis anuncios medio impreso

##### Anuncio 1

(Página completa develación catalogo 2011 - periódico diario libre)

##### A) Registro Verbal:

El texto principal, lo toma el slogan de la campaña justificado a sus extremos y alineado al centro con su tipografía personalizada Verdana IKEA (rojo vino) junto con las especificaciones que justifican el propósito del comercial más abajo en negrita (negro). Así mismo, toma un papel esencial en sus esquinas inferiores sus textos de cierre, y el logo tipográfico

**¡Vive lo cotidiano de manera diferente!**  
**Nuevo catálogo IKEA 2011**

**¡Vive lo cotidiano!**

**¡Tus muebles en casa el mismo día!**

Estamos en el edificio azul y amarillo de la Kennedy casi esquina Urbión, de lunes a sábado de 9:00 a.m. a 10:00 p.m. y los domingos de 9:00 a.m. a 8:00 p.m. www.IKEA.com.do

de la compañía. Expresando la idea precisa que se quiere lograr con esta pieza.

## **B) Registro Visual**

Se nos muestra un plano general de un grupo de catálogos en posición  $\frac{3}{4}$  (con sus sobras y reflejos sobre un fondo blanco) y pedazos de lo que fuese una envoltura, todo esto de forma limpia y sencilla. El logotipo de la marca se encuentra ubicado a la derecha al pie de la página, sin fondos o elementos que lo interrumpen.

## **C) Relación entre ambos registros**

En general, la pieza crea un campo de interacción con el público para que así este se familiarice con el elemento mostrado (catalogo) y se interese por descubrir mas afondo lo mostrado. Su imagen publicitaria es referencial y su mensaje denotativo, ya que muestra información, plasma una característica y provee una imagen sobre un producto en específico.

## Anuncio 2

(Página completa mantenimiento - periódico Diario Libre)

### A) Registro Verbal:

En el anuncio como texto principal, utilizan eslogan de la campaña junto con un mensaje que cualifica la idea de la campaña en sí. El encabezado está alineado al centro con tipografía Verdana IKEA (rojo) de carácter bold y regular. En el subtítulo se provee más información sobre lo que se quiere comunicar, para incrementar el deseo de compra e interactuar con el público consumidor. Así mismo, toma un papel esencial en sus esquinas inferiores sus textos de cierre, y el logo tipográfico de la compañía. Expresando la idea precisa que se quiere lograr.

**Mira la tele de muchas formas y  
¡vive lo cotidiano!**

Con los nuevos diseños, estilos, ideas y precios aún más bajos que tiene el nuevo catálogo IKEA 2011. ¡Haz tu día diferente al otro!

HEMOS BAJADO EL PRECIO  
LAIVA banco para TV-L600  
**RD\$895**

Estamos en el edificio azul y amarillo de la Kennedy casi esquina Lincoln, de lunes a sábados de 9:00 a.m. a 10:00 p.m. y los domingos de 9:00 a.m. a 8:00 p.m. [www.IKEA.com.do](http://www.IKEA.com.do)

**IKEA**  
¡Tus muebles en casa el mismo día!

## **B) Registro Visual**

En primer plano se no muestra una mesa para TV con su televisor encima, que da la sensación de que salió del catalogo, con su respectivo precio e icono alegórico a una bajada de precios en comparación con el catalogo anterior. En segundo plano, de forma  $\frac{3}{4}$  el catalogo IKEA 2011. Por último el logotipo de la marca se encuentra ubicado a la derecha al pie de la página, sin fondos o elementos que lo interrumpan. Todos estos elementos se encuentran distribuidos de una forma limpia y armónica.

## **C) Relación entre ambos registros**

Su imagen publicitaria es referencial y su mensaje denotativo, ya que muestra Información, plasma características y muestra una imagen sobre un producto en Específico. La composición de los registros hace un perfecto equilibrio de interés y de intriga en la mente del público meta. Su figura retorica está articulada mediante el régimen de la presentación ya que hace referencia a una característica del producto anunciado.

Existe armonía unidad y equilibrio entre los registros, la imagen principal y titular acoplan de una buena forma junto con el logo y elementos restantes.

## Anuncio 3

(Traffic página completa mantenimiento - periódico HOY)

### A) Registro Verbal:

El titular o texto principal está alineado al centro, mientras que los secundarios están de igual forma justificado tanto al centro como a la izquierda. La tipografía utilizada fue la Verdana IKEA, con carácter bold y regular. Se plasman textos en negritas, unos más grandes que otros para hacer notar la variación entre los precios, con el titular tratan de evocar la atención del público.

### B) Registro Visual

Se expresa con claridad la variedad de productos que ofrece la tienda y se induce a sí mismo al consumidor a que aprovechar las ofertas. Hay una mezcla de productos de diversas áreas, distribuidos de forma homogénea con un producto líder a la derecha más agrandado que los demás (esto

**¡Vive lo cotidiano de manera diferente!**

**RD\$995** / 20 piezas  
**RD\$195**  
**RD\$795**  
**RD\$285/ud** *novedad*  
**RD\$75**  
**RD\$49**  
**RD\$195**  
**RD\$279**  
**RD\$49**  
**RD\$195**  
**RD\$595**  
**RD\$150**  
**RD\$695**  
**RD\$949**  
**RD\$200**  
**RD\$129**  
**RD\$525**

**IKEA FOOD**

Estamos en el edificio azul y amarillo de la Kennedy casi esquina Lincoln de lunes a sábados de 9:00 a.m. a 10:00 p.m. y los domingos de 9:00 a.m. a 8:00 p.m. [www.IKEA.com.do](http://www.IKEA.com.do)

**¡Tus muebles en casa el mismo día!**

debido a que su precio y características). Se presentan el logo y su slogan y se hace referencia a la ubicación de la tienda con un mapa.

### C) Relación entre ambos registros

Su imagen publicitaria es referencial y su mensaje expresivo, ya que muestra información e imágenes sobre los productos en ofertas y emite un sentimiento ante el receptor. La figura retórica está articulada mediante el régimen de la presentación, debido a que muestra los productos y características de los mismos. El conjunto de elementos muestra una idea clara de la gran gama de productos que ofrece la tienda al consumidor. Se precisa la información de cada producto en específico, pero en algunos casos los precios y especificaciones sobre las imágenes se pierden, lo que resulta un poco incomodo.

### Anuncio 4

(Página completa mantenimiento - Revista Estilo)

#### A) Registro

##### Verbal:

Tanto el texto principal como los secundarios están alineados a la izquierda. La

**Organiza tu dormitorio ide arriba abajo!**

Mantén ordenado tu dormitorio con nuestro sistema de almacenaje ANTONIUS. Fíjate en el tipo de ropa y accesorios que tienes y personaliza tu clóset con barras, zapateras, gavetas y cajas para satisfacer tus necesidades. No solamente mantendrás tus cosas ordenadas, sino que las cuidarás.

Encuentra más ideas en tu Catálogo IKEA 2011

Estamos en el edificio azul y amarillo de la Kennedy casi esquina Lincoln, de lunes a sábados de 9:00 a.m. a 10:00 p.m. y los domingos de 9:00 a.m. a 8:00 p.m. [www.IKEA.com.do](http://www.IKEA.com.do)

RDS 3,312

**IKEA**  
Tus ideas crean el espacio.

tipografía utilizada fue la Verdana IKEA, con carácter bold y regular.

El aspecto y la organización del texto resultan bastante limpios y específicos a la vista se inclina al consumidor a procesar la información del mensaje.

### **B) Registro Visual**

Con una imagen un tanto complicada pero manteniendo el equilibrio del comercial, presenta la propuesta que promueve artículos de organización para dormitorios. Se ubica la mente del consumidor en un ambiente de cotidianidad, creándole un espacio familiar con carácter organizado. Se presentan el logo y su slogan en la parte inferior derecha.

### **C) Relación entre ambos registros**

Su imagen publicitaria es implicativa y su mensaje conativo, está centrada en conmover al destinatario, en invocar en este una acción. La figura retórica de la imagen está dada mediante el régimen de la predicación. El conjunto de sus elementos muestra una idea clara del mensaje expresado. Existe armonía, unidad y equilibrio entre los registros, la imagen principal y titular y textos complementarios acoplan de una buena forma junto con el logo y elementos restantes.

## Análisis anuncio televisivo (spot)



**Locución:** Tienes muchos productos en el nuevo catálogo IKEA 2011...



**Locución:** ...para renovar tu hogar con nuevos diseños, estilos, ideas...



**Locución:** ...y nuevos precios aún más bajos...



**Locución:** ...¡es perfecto!... Haz tu día diferente al otro...



**Locución:** ...y ¡vive lo cotidiano de manera diferente!



**Locución:** Det är verklingen bra... Digo ¿Tá bueno verdad?



**Locución:** IKEA, tus muebles en casa el mismo día.

### **A) Punto de partida**

El anuncio presenta varias ideas simples y agradables que provoca interés en el espectador además que es bastante original y sencillo enmarcando orgullosamente la estética de la empresa. Lo menos agradable del spot es que no hay necesidad de presentar el logo de la empresa desde el principio, ya que el spot contiene el cierre con el logo y su eslogan, además de que la imagen se siente un poco opaca e irradia poca profesionalidad.

En cuanto a los componentes del spot, la idea produce más impacto ya que el tratamiento, el mismo se queda un tanto cortó en cuanto a producción, tal vez se hubiera podido realizar con la misma idea algo más elaborado.

La música, efectos de sonidos y voz en off juegan un papel esencial en este spot, ya que le da la ambientación correcta y toque fundamental (salvo ciertos errores de discordancia entre imagen y voz en off).

### **B) Producto y destinatario**

En el comercial en cuestión, el producto promocionado es el nuevo catálogo IKEA 2011. Dentro de las características que se presentan están: La promesa básica de la empresa frente a la gran gama de oportunidades

y deseos que le esperan al consumidor, creando la necesidad de compra ante el público.

Los beneficios del producto frente a la competencia se refleja en la cantidad de variados artículos a muy bajos precios y la facilidad de elección de compra de parte del público con la obtención del catalogo. Aquí se deja de mostrar que el producto en este caso el catalogo promete un gran surtido de artículos para el hogar y decoraciones a precios de oportunidad.

Las características del destinatario se pueden dividir de la siguiente manera: Sexo: indiscriminado; Edad: Indiscriminada; Ideología: Indiscriminada; Poder adquisitivo: indiscriminado; Estilo de vida: indiscriminado. Todo esto debido a que el anuncio se hizo bajo los estatutos morales que rigen a la marca, cuyo slogan dicen "Crear un mejor día a día para la mayoría de la gente".

### **C) Tipo de publicidad**

Esta campaña es de presentación, ya que da a conocer un producto en específico de una marca nueva en el mercado. Desde el punto mismo de la campaña es de lanzamiento, y pertenece al denominado régimen de

discurso, ya que se basa en una presentación explícita del producto y sus cualidades.

#### **D) Análisis narrativo**

El comercial inicia con la mano de una persona del sexo femenino, en el lado inferior izquierdo en estado de relajación emitiendo un gesto de aburrimiento. La mano se extiende en diagonal para alcanzar un sobre que al destaparlo contiene el catálogo que se está promocionando. Así mismo se enfoca el producto, mostrando sus características. Y para concluir el mensaje de expectativa, cierra con el logo y el slogan de la marca.

Desde un punto de vista creativo se podría decir que la idea estuvo bien lograda, pero hubo algunos tratamientos estéticos que hubieran elevado un poco más la escena.

En cuanto a los personajes, hace presencia la mano de una dama la cual se encarga de presentar el producto en cuestión.

### **E) Sistema de persuasión**

La persuasión lograda en el anuncio fue basada en bajo el fetichismo del producto, y resalto de las características de la marca y producto. Concluye con un leve juego de traducción de oraciones, que incrementan la participación con el espectador.

### **F) Figura retórica**

Esta presente la metonimia, porque trasciende el valor de la marca introduciéndola como el artículo que el consumidor necesita. También se emplea un poco la paradoja e hipérbole, en la acción de absurdo/chiste que se realiza al casi al cierre por la voz del locutor al repetir dos veces la misma oración que interactúa con el público pero traducida del sueco al español, haciendo parecer que no fue intencional.

### **G) Tratamiento formal**

Con el panorama de fondo blanco sólido, en el cual aparece la mano de una joven de edad indefinida, que al parecer no está haciendo nada hasta que se desplaza a alcanzar un sobre que con las dos manos destruye para sacar el producto en cuestión, El Catálogo de IKEA 2011. Todo eso desempeñado en un plano de detalle.

Junto con las acciones de las manos, se percibe la voz del locutor, en este caso también femenino, que entáblese una conversación sencilla con el espectador. Enterándolo de todo mediante pasa el comercial. La voz en off posee un carácter penetrante, pintoresco y sensual.

El logo-símbolo de la marca se muestra en la esquina inferior derecha durante el y al cierre pasa a jugar un carácter protagónico.

#### **H) Valores promocionales**

Se encarnan los siguientes valores:

- La comodidad.
- La novedad o modernidad.
- La marca.
- Seguridad.
- Felicidad.

## **4.4 Análisis semiótico campaña 1er Aniversario IKEA Sto. Domingo**

### **4.4.1 Información y datos de la campaña**

#### **Blanco de público**

La campaña a analizar (*1er aniversario IKEA Santo Domingo*) estuvo dirigida a un público femenino/masculino, con un rango de edad que oscila entre los 21 a 75 años, perteneciente a un nivel socioeconómico A/B/C los cuales se preocupan por el buen visto decorativo y mobiliario de sus hogares, entorno laboral y comercial.

#### **Objetivos de la campaña**

- Informar al público dominicano de IKEA estaba festejando su primer año en santo domingo con mercancías a precios sorprendentes y un sin número de actividades para toda la familia.
- Presentar las variantes de cada uno de los artículos que están en ofertas por motivo del primer aniversario de la empresa.

### **Tono y personalidad de la campaña**

Esta campaña denoto un tono persuasivo, estuvo carga de mensajes atrayentes, desde precios increíblemente bajos (artículos a 17 pesos) hasta un sin número de actividades para toda la familia. Apelo a la alegría, el disfrute e interacción familiar.

### **Beneficios comunicados por la campaña**

Precios inferiores a los de cualquier competidor por motivo de aniversario. (Los famosos artículos a 17 pesos).

Actividades para la familia, sorteos y programas de radio en VIVO desde la tienda.

Facilidad que brinda la marca y sus productos a la hora de amueblar y decorar.

### **Slogan de la campaña**

***“Vengan todos a celebrar con nosotros”***: Con este slogan se trato de informar y persuadir al publico meta a ser partícipe del primer aniversario de la tienda IKEA. Se busco interesar a la mayoría de la gente a ser parte esencial de la gran celebración.

### **Eje psicológico**

La idea central de la campaña es racional esto debido que incluyo en sus mensajes característica la marca y sus productos, con los cuales se pretendía alcanzar al publico meta y lograr parámetros para de esta forma este piense, evalúe y actué de acuerdo a los mismos.

### **Posicionamiento buscado**

- Crear en el publico meta esa sensación de gozo, de festejo y compartimiento mutuo, que este asumiera el primer aniversario como una fiesta propia, en la cual el mismo es el invitado especial.

### **Alcance y carácter de la campaña**

La campaña tuvo un alcance nacional, mediante el uso de los diversos medios de comunicación en masa (TV, prensa, radio, internet y medios exteriores) y su carácter fue de marca, ya que su objetivo principal fue mostrar las características que resaltan la marca, su gama de productos y servicios.

#### 4.4.2 Metodología de organización del corpus

Para el análisis de esta campaña, sus elementos se dividieron por etapas y medios expuestos. Las etapas fueron 2 y se dividen de la siguiente manera: lanzamiento, y mantenimiento. Estas luego se subdividieron de acuerdo al medio de exposición, los cuales fueron: exteriores, TV, prensa, web y radio. A continuación un ejemplo de lo que fue su organización para el análisis:

#### Mantenimiento (Soportes: TV, prensa, web y radio)

##### TV (spot):



**Locución:** IKEA cumple un año en Santo Domingo...



**Locución:** ...y para celebrarlo en grande nuestros muebles y artículos de decoración han armado una fiesta para todos los dominicanos...



**Locución:** ...por eso del 14 al 20 de febrero tendremos un sorteo para amueblar tu hogar completo y fiesta para toda la familia.



**Locución:** ¡Vengan todos a celebrar con nosotros!



**Locución:** ¡Ta bueno verdad!



**Locución:** IKEA, tus muebles en casa el mismo día.

Prensa:

## ¡Prepárate, solo el jueves 17, 17 productos a 17 pesos!

IKEA cumple su 1er año este 17 de febrero. Y para celebrarlo en grande, seleccionamos estos productos en cantidades limitadas a tan solo RD\$17. Cada persona puede llevarse 2 unidades de cada producto... ¡date prisa!

**FELICIA** funda para cojín RD\$17  
snda. 20x20". Gris oscuro. 001.405.00

**FELICIA** funda para cojín RD\$17 100% snda. 20x20". Gris oscuro. 001.405.00

**VARSE** servilleta de papel RD\$17/30 uds  
15x17". Varios diseños. 001.507.04

**CHARNÖR** bowl RD\$17/2 uds  
24x7". Negro. 001.006.00 (Puedes llevarte hasta 6 uds. de este producto!)

**CHARNÖR** bowl RD\$17/2 uds. Cerdita. 24x7". Negro. 001.006.00 (Puedes llevarte hasta 6 uds. de este producto!)

**KASSETT** carpeta RD\$17  
Floreña. 20x14". Perforada. 001.519.89

**FLOREÑA** FIN vela grande RD\$17  
Perforada. 10x14". Negro. 001.519.89

**FLOREÑA** FIN vela grande RD\$17  
Perforada. 10x14". Negro. 001.519.89

**BLADHULT** canasta RD\$17  
13x16". Blanco. 101.662.54

**BLADHULT** canasta RD\$17  
13x16". Blanco. 101.662.54

**STRÄNGSMÅLA** marco RD\$17  
17x22". Negro. 301.462.70

**STRÄNGSMÅLA** marco RD\$17  
17x22". Negro. 301.462.70

**RANSBY** cuadro yotó RD\$17 (Lima, 50x30cm). 000.201.40 (Solo 300 uds.)

**RANSBY** cuadro yotó RD\$17 (Lima, 50x30cm). 000.201.40 (Solo 300 uds.)

**NAMSEN** toalla para manos RD\$17 100% algodón. 30x40". Gris. 901.867.43

**NAMSEN** toalla para manos RD\$17 100% algodón. 30x40". Gris. 901.867.43

**FORSTÄ** cisterna / lavera RD\$17  
Acero inoxidable / volcán. 1. 001.201.897.07

**FORSTÄ** cisterna / lavera RD\$17  
Acero inoxidable / volcán. 1. 001.201.897.07

**FABLER** babero RD\$17/2 uds  
18x17". Blanco. 001.328.22

**LILLHOLMEN** espejo de mesa RD\$17  
18x15". Negro. 800.741.86

**KAXIG** pantalla para lámpara RD\$17  
Blanco. 001.434.38

**KAXIG** pantalla para lámpara RD\$17  
Blanco. 001.434.38

**SOMREIG** florero RD\$17/ud  
18x12". Negro. 001.529.92

**KASSETT** caja + tapa RD\$17/2 uds. Carton. 20x14x3cm. Negro. 001.677.05

**KASSETT** caja + tapa RD\$17/2 uds. Carton. 20x14x3cm. Negro. 001.677.05

**KASSETT** caja + tapa RD\$17/2 uds. Carton. 20x14x3cm. Negro. 001.677.05

**KASSETT** caja + tapa RD\$17/2 uds. Carton. 20x14x3cm. Negro. 001.677.05

**¡IKEA amuebla 3 hogares completos!**

Por cada RD\$500 de compra del 14 al 20 de febrero de 2011 participas en el sorteo "IKEA amuebla tu hogar completo". Puedes ser uno de los 3 ganadores de un cheque regalo de IKEA valorado en RD\$500,000

\*Ganador a los fines de www.IKEA.com.do  
Sorteo se realizará el viernes 17 de febrero a las 6:00 p.m.

Estamos en el edificio azul y amarillo de la Kennedy casi esquina Lincoln, de lunes a sábados de 9:00 a.m. a 10:00 p.m. y los domingos de 9:00 a.m. a 8:00 p.m.  
[www.IKEA.com.do](http://www.IKEA.com.do)

**RD\$100**

(Albóndigas sueltas + papas fritas + refresco)

**RD\$100**

\*Precio del plato válido del 14 al 20 de febrero de 2011.

¡Tu sillas en casa el mismo día!

Web (secuencia Banner):

# del 14 al 20 de febrero

Tus muebles en casa el mismo día!

**¡Un sorteo para amueblar 3 hogares completos!**

Por cada RD\$500 de compra del 14 al 20 de febrero de 2011 participas en el sorteo "IKEA amuebla tu hogar completo". Puedes ser uno de los 3 ganadores de un cheque regalo de IKEA valorado en RD\$500,000

Conoce las bases del concurso en [www.IKEA.com.do](http://www.IKEA.com.do)

El sorteo se realizará el 21 de febrero a las 6:00 p.m. Ciertas restricciones aplican.

**Actividades para niños en Småland y Restaurante IKEA**

"Pinta caritas" en IKEA niños y en el Restaurante IKEA "Canta cuentos" en Småland.

Lunes 14 a miércoles 16 de febrero  
9:00 p.m. a 9:00 p.m.

Jueves 17 y viernes 18 de febrero  
1:00 p.m. a 9:00 p.m.

Sábado 19 de febrero  
9:00 a.m. a 9:00 p.m.

Domingo 20 de febrero  
9:00 a.m. a 9:00 p.m.

**¡Albóndigas a mitad de precio!**

Tus albóndigas favoritas la tan solo RD\$100!

Del 14 al 20 de febrero tendremos en plato de 10 albóndigas con papas fritas + 1 refresco a tan solo RD\$100...

\*Oferta válida solo por Día 14 al 20 de febrero de 2011.

**¡Productos a precios muuuuyyyyyyy bajos!**

**¡Prepárate para el 17 de febrero!**

Para celebrar en grande nuestro 1er año tendremos solo el 17 de febrero, 17 productos a 17 pesos. Cada persona puede llevarse 2 unidades de cada producto. Y si eres miembro de IKEA Family puedes llevarte 3 unidades.

\*Oferta válida solo por el 17 de febrero de 2011 a hasta agotar existencias.

17

de Febrero

**¡a tan solo 17 pesos!**

Además, el 17 de febrero, 1 hot Dog por tan solo RD\$17

\*Oferta válida solo por el 17 de febrero de 2011.



color alegórico a la marca (azul), evoca una acción de alerta, y preparación ante una acción futura a suscitarse. El párrafo debajo del titular es explicativo, sirve de complemento al título. Posee también un texto secundario explicativo (con subtítulo y argumento) encuadrado. En la parte del cierre se explican datos específicos de la tienda, y se hace alusión a un sub-producto de la marca (tarjeta de crédito).

### **B) Registro Visual**

Se expresa con claridad la variedad de productos que ofrece la tienda y se induce a sí mismo al consumidor a que aproveche las ofertas. Hay una mezcla de productos de diversas áreas, distribuidos de forma homogénea con un producto líder a la derecha más agrandado que los demás. Se presentan el logo y su slogan y se hace referencia a la ubicación de la tienda con un mapa.

### **C) Relación entre ambos registros**

Su imagen publicitaria es referencial y su mensaje expresivo, ya que muestra información e imágenes sobre los productos en ofertas y alerta al consumidor a prepararse para el día de exposición de los mismos. La figura retórica está articulada mediante el régimen de la presentación, debido a que muestra los productos y características de los mismos. El conjunto de elementos plasma una idea de la gama de surtido que se

ofrece para el consumidor, pero en algunos casos los precios y especificaciones sobre los mismos se pierden, lo que resulta un poco incomodo para el lector.

**Anuncio 2**  
**(Traffic página completa (miércoles 16) - periódico diario libre)**

**A) Registro Verbal:**

Su texto principal (titular) está justificado, mientras que los secundarios están alineados a la izquierda.

La tipografía utilizada es

Verdana IKEA con carácter bold y regular. El titular se muestra en negritas, con un color alegórico a la marca (azul), evoca una acción de alerta, y preparación ante una acción futura a suscitarse. El párrafo debajo del titular es explicativo, sirve de complemento al título. Posee también un texto secundario explicativo (con subtítulo y argumento) encuadrado. En la parte del cierre se explican datos específicos del a

**iPrepárate, solo mañana jueves 17, 17 productos a 17 pesos!**

IKEA cumple su 1er año mañana 17 de febrero. Y para celebrarlo en grande, seleccionamos estos productos en cantidades limitadas a tan solo RD\$17. Cada persona puede llevarse 2 unidades de cada producto... ¡date prisa!

**Productos seleccionados:**

- RANSBY cuadro** RD\$17
- RANSBY cuadro punta casa** RD\$17 Lámina, 50x39cm, 100,04x,48 (Solo 300 uds.)
- BLADHULT canasta** RD\$17
- CHARMÖR bowl** RD\$17/2 uds
- CHARMÖR bowl** RD\$17/2 uds
- FABLER babero** RD\$17/2 uds
- FABLER babero** RD\$17/2 uds
- VARSE servilleta** RD\$17/30 uds
- VARSE servilleta de papel** RD\$17/30 uds.
- KAXIG pantalla para lampara** RD\$17
- KAXIG pantalla para lámpara** RD\$17 55% algodón, 35% poliéster. 011: Blanco/verde. 001.434.38
- LILLHOLMEN espejo de mesa** RD\$17
- LILLHOLMEN espejo de mesa** RD\$17 Acero inoxidable. 81x31". 800.741.66
- OLEBY 4 toallas de mano y 4 toallas de baño** RD\$17/8 uds
- OLEBY 4 toallas de mano y 4 toallas de baño** RD\$17/8 uds. 100% algodón. Blanco. 501.859.52 (Solo 300 uds.)
- CHARMÖR plato** RD\$17
- CHARMÖR plato** RD\$17
- FLORERA FIN vela grande perfumada** RD\$17
- FLORERA FIN vela grande perfumada** RD\$17
- FÖRSTÄ cafetera/tetera** RD\$17
- FÖRSTÄ cafetera/tetera** RD\$17
- Hot dog** RD\$17
- Hot dog** RD\$17

**¡IKEA amuebla 3 hogares completos!**

Por cada RD\$500 de compra del 14 al 20 de febrero de 2011 participas en el sorteo "IKEA amuebla tu hogar completo". Puedes ser uno de los 3 ganadores de un cheque regalo de IKEA valorado en RD\$500.000

\*Código y de banco en [www.IKEA.com.do](http://www.IKEA.com.do) antes de realizar el pago el 17 de febrero, a las 9:00 p.m.

Estamos en el edificio azul y amarillo de la Kennedy casi esquina Lincoln, de lunes a sábados de 9:00 a.m. a 10:00 p.m. y los domingos de 9:00 a.m. a 8:00 p.m. [www.IKEA.com.do](http://www.IKEA.com.do)

¡Solicítala ya! Págalos con tu tarjeta IKEA Family VISA y recibe descuentos en efectivo.

¡Tus muebles en casa el mismo día!

tienda, y se hace alusión a un sub-producto de la marca (tarjeta de crédito).

### **B) Registro Visual**

Se expresa con claridad la variedad de productos que ofrece la tienda y se induce a sí mismo al consumidor a que aprovechar las ofertas. Hay una mezcla de productos de diversas áreas, distribuidos de forma homogénea con un producto líder a la derecha más agrandado que los demás. Se presentan el logo y su slogan y se hace referencia a la ubicación de la tienda con un mapa.

### **C) Relación entre ambos registros**

Su imagen publicitaria es referencial y su mensaje expresivo, ya que muestra información e imágenes sobre los productos en ofertas y alerta al consumidor de que falta poco para el día de exposición de los mismos. La figura retórica está articulada mediante el régimen de la presentación, debido a que muestra los productos y características de los mismos. El conjunto de elementos plasma una idea de la gama de surtido que se ofrece para el consumidor, pero en algunos casos los precios y especificaciones sobre los mismos se pierden, lo que resulta un poco incomodo para el lector.



## **B) Registro Visual**

Se expresa con claridad la variedad de productos que ofrece la tienda y se induce a sí mismo al consumidor a que aproveche las ofertas. Hay una mezcla de productos de diversas áreas, distribuidos de forma homogénea con un producto líder a la derecha más agrandado que los demás. Se presentan el logo y su slogan y se hace referencia a la ubicación de la tienda con un mapa.

## **C) Relación entre ambos registros**

Su imagen publicitaria es referencial y su mensaje expresivo, ya que muestra información e imágenes sobre los productos en ofertas y alerta al consumidor de que falta poco para el día de exposición de los mismos. La figura retórica está articulada mediante el régimen de la presentación, debido a que muestra los productos y características de los mismos. El conjunto de elementos plasma una idea de la gama de surtido que se ofrece para el consumidor, pero en algunos casos los precios y especificaciones sobre los mismos se pierden, lo que resulta un poco incómodo para el lector.

## Anuncio 4

### (A4 impreso interno tienda IKEA)

#### A) Registro Verbal:

Su titular está justificado, mientras que los subtítulos y textos secundarios están alineados a la izquierda. La tipografía utilizada es Verdana IKEA con carácter bold y regular. El titular se muestra en negritas, con un color alegórico a la marca (azul). Los subtítulos poseen colores diversos (naranja, rojo, y azul) para expresar el motivo festivo, mientras que los párrafos subsiguientes están en negro y son explicativos. Este arte carece de cierre.

#### B) Registro Visual

Se nos muestran varios bloques/banners con imágenes incrustadas. La primera posee un plano general de una persona dentro de la tienda, la cual expresa comodidad y confort en el entorno que la rodea. La segunda

**del 14 al 20 de febrero**

**IKEA**  
Tus muebles en casa el mismo día!

**¡Un sorteo para amueblar 3 hogares completos!**

Por cada RD\$500 de compra del 14 al 20 de febrero de 2011 participas en el sorteo "IKEA amuebla tu hogar completo". Puedes ser uno de los 3 ganadores de un cheque regalo de IKEA valorado en RD\$500,000.

Conoce las bases del concurso en [www.IKEA.com.do](http://www.IKEA.com.do)

El sorteo se realizará el 21 de febrero a las 6:00 p.m. Ciertas restricciones aplican.

**Reseña del concurso**

**Actividades para niños en Småland y Restaurante IKEA**

"Pinta caritas" en IKEA niños y en el Restaurante IKEA "Canta cuentos" en Småland.

**Lunes 14 a miércoles 16 de febrero**  
9:00 p.m. a 9:00 p.m.

**Jueves 17 y viernes 18 de febrero**  
1:00 p.m. a 9:00 p.m.

**Sábado 19 de febrero**  
9:00 a.m. a 9:00 p.m.

**Domingo 20 de febrero**  
9:00 a.m. a 8:00 p.m.

**¡Albóndigas a mitad de precio!**

Tus albóndigas favoritas **¡a tan solo RD\$100!**

Del 14 al 20 de febrero tendremos el plato de 10 albóndigas con papas fritas + 1 refresco **a tan solo RD\$100...**

\*Oferta válida solo por el 14 al 20 de febrero de 2011.

**¡Productos a precios muuuuyyyyyy bajos!**

**¡Prepárate para el 17 de Febrero!**

Para celebrar en grande nuestro 1er año tendremos **solo el 17 de febrero, 17 productos a 17 pesos**. Cada persona puede llevarse 2 unidades de cada producto. Y si eres miembro de IKEA family puedes llevarte 3 unidades.

\*Oferta válida solo por el 17 de febrero de 2011 o hasta agotar existencias.

**¡a tan solo 17 pesos!**

**Además, el 17 de febrero, 1 hot Dog por tan solo RD\$17**

\*Oferta válida solo por el 17 de febrero de 2011.

imagen muestra un detalle (cabeza) de una niña dentro de lo que pudiese ser una piscina de bolas, esta expresa felicidad y regocijo. La tercera muestra un plano general de un plato con albóndigas, papas fritas, salsa y mermelada, el cual abre el apetito y motiva al lector a querer probarlo. Y por último la cuarta imagen muestra un plano general de un hot dog con ketchup bien presentado. Cada una de las imágenes está ubicada de una buena forma, pero de cierto modo una compite con la otra y causa que el lector se pierda. Se presentan el logo y su slogan en la parte superior derecha.

### **C) Relación entre ambos registros**

Su imagen publicitaria es referencial y su mensaje expresivo, ya que muestra información e imágenes sobre los productos y actividades en ofertas. La figura retórica está articulada mediante el régimen de la presentación, ya que muestra los productos e inspiraciones.

Existe un poco de desequilibrio y armonía entre ambos registros, ya que hay una competencia entre cada bloque, uno compite con otro, no posee un héroe/actividad principal, las informaciones se pierden entre sí.

## Análisis anuncio televisivo (spot)



**Locución:** IKEA cumple un año en Santo Domingo...



**Locución:** ...y para celebrarlo en grande nuestros muebles y artículos de decoración han armado una fiesta para todos los dominicanos...



**Locución:** ...por eso del 14 al 20 de febrero tendremos un sorteo para amueblar tu hogar completo y fiesta para toda la familia.



**Locución:** ¡Vengan todos a celebrar con nosotros!



**Locución:** ¡Ta bueno verdad!



**Locución:** IKEA, tus muebles en casa el mismo día.

### A) Punto de partida

La parte que más gusto es cuando los mobiliarios sale corriendo, acción que resulta rara y muy chistosa.

Lo que menos gusto es que al final del spot la voz en off va delante de lo que se va mostrando.

En cuanto a los componentes del spot, produce más impacto la idea ya que el tratamiento se quedó un tanto corto en cuanto a producción, con una idea como esta se pudo haber realizado algo mejor elaborado y con más motivo festivo (que es lo que se buscaba).

La música juega un papel secundario, ya que independientemente de ser alusiva a festividad, se quedó un poco corta, no hizo la relación exacta con lo que se mostraba.

## **B) Producto y destinatario**

En este spot se busca promocionar la fiesta de 1er aniversario de la tienda IKEA SDQ, dándole vida a varios de sus mobiliarios pertenecientes al surtido de la misma. Dentro de las características que se presentan están: fiesta para toda la familia, un sorteo para amueblar un hogar completo, especiales y ofertas.

Los beneficios del producto frente a la competencia son sus bajos precios, especiales y actividades únicas motivo a su aniversario.

Las características del destinatario se pueden dividir de la siguiente manera: Sexo: Indiscriminado; Edad: Indiscriminada; Ideología: Indiscriminada; Poder adquisitivo: indiscriminado; Estilo de vida: indiscriminado. Todo esto debido a que el anuncio se hizo bajo los estatutos morales que rigen la marca ("Crear un mejor día a día para la mayoría de la gente"), y la promesa de slogan de campaña "Vengan Todos a Celebrar".

### **C) Tipo de publicidad**

Esta campaña es de calificación, ya que dota al producto de un valor añadido, el cual en este caso es una fiesta motivada por un aniversario. Desde el punto mismo de la campaña es de lanzamiento, y pertenece al denominado régimen de relato.

### **D) Análisis narrativo**

La acción de este spot la podríamos narrar de la siguiente forma:

Inicia con un sofá y gavetero corriendo y una voz en off que va narrando lo que traman estos mobiliarios (en este caso una fiesta de aniversario de la tienda en estudio) mientras poco a poco detrás de estos primeros mobiliarios van apareciendo de forma rápida otros mas (closet, cómoda, estante, etc.) y se hace aparecer una tira de banderines con colores

alegóricos a la marca (motivo festivo). Luego aparece una fecha específica, acompañada de un texto descriptivo cuya explicación es complementada por la voz en off. Subsiguiente a estos la voz en off invita al receptor a compartir de la fiesta promocionada, esto acompañado con un texto con caracteres suecos, para luego continuar con el desfile de mobiliarios y concluir con el cierre donde se muestra el logo-símbolo de la marca y pagina Web.

Desde un punto de vista creativo podríamos decir que la idea no estuvo mal, pero su tratamiento tiene elementos que pudieron conllevarse mejor o buscar otra alternativa para mostrarse.

En cuanto a los personajes, aquí se nos muestran varios muebles pertenecientes al surtido de la tienda IKEA (mesa, gavetero, cómoda, estante, sofá, entre otros).

El entorno es un fondo blanco, el cual a  $\frac{1}{4}$  de tiempo del spot es adornado en su parte superior por una tira de banderines con colores (azul y amarillo) alegóricos a la marca.

### **E) Sistema de persuasión**

La persuasión lograda estuvo basada en técnicas publicitarias, dentro de las cuales se destacan: humor, animación y atracción por curiosidad.

**F) Figura retórica**

Esta presente la metonimia, ya que se exalta el valor de la marca mediante determinadas características y acciones. También se emplea un poco la paradoja e hipérbole, en la acción de animar elementos estáticos (mobiliarios) y casi en su cierre alterar un párrafo en español con caracteres de otra lengua (sueco).

**G) Tratamiento formal**

El escenario es un fondo blanco, adornador en un momento con banderines azules y amarillos en el cual se desplazan una serie de mobiliarios en un plano general, acompañados por un reflejo de los mismos al moverse. La voz en off posee un carácter penetrante, pintoresco y llamativo. Esta va dándole vida a las acciones que se presentan, en conjunto con la música de fondo (merengue promocional de la misma tienda). El logo-símbolo de la marca se muestra en la esquina inferior derecha durante el comercial y al cierre.

**H) Valores promocionales**

Felicidad, libertad, triunfo y competitividad.

## **Conclusiones**

El estudio realizado refleja que para la comunicación ser verdaderamente efectiva, debe ir de la mano de los diversos parámetros establecidos por la semiótica. Debe de existir una relación intrínseca, de dependencia, la cual garantizara la correcta implementación de los elementos adecuados que permitan el buen desarrollo de las campañas y contribuyan de manera positiva al posicionamiento deseado dentro de los medios y el blanco de público.

Con el planteamiento expuestos sobre semiótica y previo análisis de sus campañas, vimos como la marca IKEA fundamenta a medias el uso de los planteamientos expuestos, lo que impide el buen desempeño de sus campañas. Por lo que recomendamos que si se rigen bajo las leyes y teóricas de la semiótica obtendrán mejores resultados en la implementación de las campañas y en el efecto que se logra en los consumidores.

Además, esta investigación servirá para que las marcas puedan reconocer los elementos que tienen mayor impacto en la creación de mensajes y cuáles son los elementos en los que se falla con regularidad.

Recomendamos el uso de esta investigación por parte de la marca a fin de que la realización de futuras campañas permitan el éxito previamente pensado por los mismos y afiance en la mente del público meta todas las campañas a realizarse. De igual forma recomendamos la utilización de estas conclusiones y análisis a todos los interesados en el tema a fin de aumentar y afianzar sus conocimientos.

## **Recomendaciones**

El estudio realizado a las campañas realizadas por IKEA Santo Domingo en su primer año nos reflejó la utilización a medias de las directrices que rigen la semiótica de la publicidad. Debido a esto nos permitimos sugerir y recomendar lo siguiente:

- Regir las idealizaciones de las piezas publicitarias bajo las leyes y fundamentos de la semiótica publicitaria a fin de obtener mejores resultados en la implementación de las campañas y en el efecto a lograr en los consumidores.
  
- Hacer uso de cada uno de los modelos propuestos por la semiótica, para elaborar campañas más creativas.
  
- Implementar cada una de las guías previo desarrollo de las campanas a fin de corregir errores y permitir exponer cada pieza de la forma más correcta posible.

## **Bibliografía**

**Fuentes Primarias:****Entrevista:**

- Lic. Claudia Sanso. Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo, agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo. (entrevista). (2011, 23 de Junio).

**Charla:**

- Apuntes de cátedra monografía. Prof. Alfredo Fernández Dotel. Modulo Análisis de productos comunicativos.
- Material de apoyo referente al Análisis semiológico y conceptos sus derivados (2011). Prof. Alfredo Fernández Dotel. Modulo Análisis de Productos Comunicativos.

**Impresos/otros:**

- IKEA. Kit de prensa. (2010, 17 de febrero).
- IKEA. ¡Por fin! IKEA Santo Domingo abre sus puertas. Nota de prensa. (2010, 17 de febrero).

**Fuentes Secundarias:****Libros:**

- David K. Berlo (1980). El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica. 1era edición. Buenos Aires. Editora Ateneo.
  
- Figueroa Arencibia, Dr. C. Vicente Jesús (Cita a Humberto Eco, 1988, p.23). Semiótica e Interdisciplinariedad: su aplicación en la enseñanza de las humanidades, en Acerca de la enseñanza del Español y la Literatura. Ed. Pueblo y Educación, 2003. La Habana.
  
- Guillermo de la torre y Rizo. (1992). El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual. 1era edición. México. Editora Limusa.
  
- Jean-Marie Floch (1993). Semiótica, marketing y comunicación. 1era edición (2da impresión). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
  
- J.M. Pérez tornero (1982). Semiótica de la Publicidad, análisis del lenguaje publicitario. 1era edición. Barcelona. Editorial Mitre.

**Publicaciones (Revistas):**

- Sonia Madrid Cánovas (2004). Análisis semiótico de la publicidad española de brandy en la década de los cincuenta. EMPIRIA, Revista de Metodología de ciencias Sociales, Nº 8, pp. 184-185.

**Páginas Web:**

- Análisis. Encontrado Junio 10, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis>
- Campaña publicitaria. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml>
- Conceptos de semiótica. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://www.magarinos.com.ar/1-Concepto.html>
- Connotación. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Connotación>
- Denotación. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Denotación>

- Funciones del lenguaje según Román Jakobson. Encontrado Julio 28, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html>
  
- Glosario publicidad coguan. Target. Encontrado Julio 20, 2011. En la Word Wide Web: <http://www.glosariopublicidad.com/target/>
  
- IKEA, Historia. Encontrado en Julio 28, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://www.mercadeodominicano.com/articles.php>
  
- Nicole Pignier. (2004). Acercamiento semiótico a la publicidad On line. Razón y palabra. Encontrado Junio 6, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/npignier.html>
  
- Percepción. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Percepción>
  
- Publicidad. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

- ¿Qué es la semiótica?: un caso para la publicidad y el diseño.  
Encontrado Julio 28, 2011. En la Word Wide  
Web:<http://blog.luismaram.com/2010/04/30/que-es-la-semiotica-publicitaria/>
  
- Semiótica. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://www.gonzalezmontes.com/semiotica.html>
  
- Semiótica. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://definicion.de/semiotica/>
  
- Semiología. Encontrado Junio 10, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>
  
- Semiótica II. Introducción a la semiótica desde la perspectiva de la  
Publicidad. Encontrado Julio 20, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://www.yporqueno.com/semiotica2/>
  
- Significado. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Significado>

- Significante. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Significante>
  
- Signo. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://www.wordreference.com/definicion/signo>
  
- Target. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://www.glosariopublicidad.com/target/>
  
- WinRed.com, Ideas y negocios en red. IKEA breve historia.  
Encontrado Julio 25, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://winred.com/estrategias/caso-ikea/gmx-niv102-con1393.html>

## **Anexos**

# **Anteproyecto**

UNIVERSIDAD APEC  
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL  
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS  
MAYO-AGOSTO 2011

TITULO : "ANALISIS SEMIOTICO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE IKEA SDQ EN SU PRIMER AÑO  
(FEBRERO 2010-FEBRERO 2011) EN SANTO DOMINGO, R. D."  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

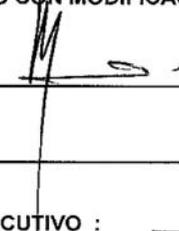
MODULO : TALLER DE ANALISIS DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS

PROFESOR (A) : LIC. ALFEBRO FERNANDEZ DOTEL

AUTOR : LAURA FULGENCIO | IVAN RAFAEL AQUINO CASTILLO  
: JORGE ARTILEZ

MATRICULA : 2003-0567 | 2003-1944 | 2007-0720 | AREA : PUBLICIDAD

APROBADO : \_\_\_\_\_ APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : \_\_\_\_\_ FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : \_\_\_\_\_

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO : \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES :

PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO :

YA ANTES ESTE TRABAJO LES HICE CONVECCIONES  
Q SE BORRADO VIA E-MAIL Y NO ACO-  
GUERON TALE MODIFICACIONES, AHORA  
NAY QUE BORRAR !

**UNIVERSIDAD APEC (UNAPEC)**



**Decanato de Artes y Comunicación  
Escuela de Publicidad**

**“Análisis semiótico de las campañas publicitarias de IKEA SDQ en su primer año (Febrero 2010 – Febrero 2011) en Santo Domingo, R. D.”**

**Laura Fulgencio  
2003-0567**

**Ivan Rafael Aquino Castillo  
2003-1944**

**Jorge Artilez  
2007-0720**

**Asesor:  
Maestro Alfredo Fernández Dotel**

**Análisis de productos comunicativos**

**Anteproyecto de la monografía para optar por el título de  
Licenciado en Publicidad**

**Distrito Nacional, República Dominicana  
2011**

“Análisis semiótico de las campañas publicitarias de IKEA SDQ en su primer año (Febrero 2010 – Febrero 2011) en Santo Domingo, R.D.”

## 1.0 Selección del título y definición del tema.

“La semiótica es un conjunto de conceptos y operaciones destinado a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación y cuál sea ésta, cómo se la comunica y cuáles sean sus posibilidades de transformación.”<sup>1</sup>

“Analiza todos los procesos culturales como procesos de comunicación, pero cada uno de dichos procesos subsiste sólo porque por debajo de ellos se establece un sistema de significación.”<sup>2</sup>

No es más que el análisis sobre las ideas básicas de los conceptos lingüísticos de la comunicación a partir de todas las campañas emitidas por la empresa extranjera IKEA en sus primeros años de presentación ante el mercado dominicano, y así mismo decodificar el mensaje de las mismas adaptándolo con las reglas aprendidas de la Semiótica.

## 2.0 Planteamiento del problema.

“En el mercado internacional y local, la responsabilidad social y ambiental ha tomado un gran auge y ha generado grandes cambios en la forma y políticas que utilizan las empresas para hacer negocios. Este nuevo enfoque trae consigo importantes cambios en las formas en que se administran las empresas, la visión de los empleados, los artículos que producen y las exigencias que les hacen a sus proveedores.

Generar beneficios, trabajo y cumplir con los requisitos legales ya no es suficiente.”

3

---

<sup>1</sup> Conceptos de semiótica Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://www.magarinos.com.ar/1-Concepto.html>

<sup>2</sup> Figueroa Arencibia, Dr. C. Vicente Jesús (Cita a Humberto Eco, 1988, p.23). Semiótica e Interdisciplinariedad: su aplicación en la enseñanza de las humanidades, en Acerca de la enseñanza del Español y la Literatura. Ed. Pueblo y Educación, 2003. La Habana. (Págs. 23).

<sup>3</sup> Éxito Empresarial No. 55, 2007. Disponible: <http://www.cegesti.org>

esta franquicia de gran trascendencia a nivel mundial es reconocida como empresa líder en muebles y decoración del hogar. Pero, su principal deficiencia en nuestro país es su método de comunicación. Como empresa extranjera no parece generar un buen alcance y relación con el público consumidor mediante campañas que denoten y ratifiquen la marca para generar el posicionamiento adecuado. Además, no infiere en crear una relación implícita de sus productos y servicios, y por consiguiente no se dan a conocer ciertas informaciones básicas que incrementen la necesidad de consumo del público meta. Como empresa extranjera, necesita establecerse no solo de forma financiera, sino también acaparar con objetividad el mercado competitivo dominicano.

Por lo tanto es necesario mediante el uso de la semiótica, analizar las campañas a un nivel específico y así mismo establecer los factores que podrían contribuir de manera positiva al estado de posicionamiento dentro de los medios y blanco de público. De la mano de cada una de las campañas realizadas durante el primer año, se discutirán, desarrollarán y plantearán opiniones acertadas para así lograr el aumento de reconocimiento, esfuerzo, lealtad y desempeño satisfactorio que como franquicia extranjera debe denotar la marca.

### **3.0 Objetivo general.**

Analizar desde el campo de la semiótica las campañas publicitarias realizadas por IKEA SDQ durante su primer año en República Dominicana, a fin de conocer de forma intrínseca cada uno de sus elementos y evaluar si han cumplido con los objetivos propuestos por la semiótica.

### **3.1 Objetivos específicos.**

- Conocer las estrategias de comunicación utilizadas por la marca IKEA en Santo Domingo.
- Determinar las herramientas que brinda la semiótica para el análisis de campañas publicitarias.
- Inspeccionar mediante el uso de los objetivos propuestos por la semiótica cada una de las campañas seleccionadas.
- Proyectar opiniones certeras que contribuyan al buen desarrollo de futuras campañas y por consiguiente al posicionamiento de la marca frente al público meta.

### **4.0 Justificación.**

Nuestra investigación estará centrada en la justificación práctica, puesto a que se estarán señalando propuestas y opiniones básicas con respecto al tema, que así mismo encaminen a la solución del problema mediante el estudio semiológico de las campañas y el planteamiento de la situación.

“IKEA y su Línea de productos pretende cubrir todas las necesidades del hogar y las distintas edades. Ofrece muebles, funcionales y de diseño a un precio relativamente bajo, pero afirma no renunciar al compromiso y responsabilidad social con el medio ambiente, los procesos de producción (como la prohibición del trabajo infantil en sus productos) y la administración (afirma manejar una política de equidad entre empleados, otorgando a hombres y mujeres un mismo salario a quienes tienen el mismo cargo). Este enfoque ecologista y progresista forma parte de su estrategia de mercadotecnia y su imagen de marca.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> “IKEA un paradigma encontrado”. Disponible en: [http://www.ideascg.net/2010\\_03\\_01\\_archive.html](http://www.ideascg.net/2010_03_01_archive.html)

Lo que esta empresa internacional (orientada al publico hogareño y empresarial) quiere promover, son básicamente los factores principales que la denominan integra e imponente frente a cualquier otra competencia a nivel nacional. Cada una de sus características, junto con sus estrategias la colocan delante de las demás marcas demostrando un estilo único y ergonómico al ofrecer su producto al público, para así jugar un papel importante en la decisión de compra cualquier individuo. Por lo que será necesaria una buena presencia de imagen para lograr el posicionamiento debido y así romper las barreras que automáticamente la empresa obtiene por ser una franquicia extranjera.

“Si pensamos en IKEA lo primero que nos viene a la mente son muebles a precios bajos. Este es su beneficio básico. Después pensamos en el diseño, que podemos clasificar dentro de los beneficios estéticos del producto. Pero también pensamos en última instancia o en primera, en los valores añadidos a todos los productos que se encuentran bajo la marca de IKEA; estos valores pueden ser juventud, libertad, felicidad, despreocupación, ligereza, cambio, transgresión, independencia, respeto por el medio ambiente... Todos estos valores son beneficios simbólicos, que se han creado en nuestra mente gracias a la publicidad y la comunicación que IKEA ha llevado a cabo desde el principio de su historia.”<sup>5</sup>

## **5.0 Tipo de investigación.**

- Se inicia como exploraría. Ya que no existen estudios previos que determinen desde el punto de vista semiótico un análisis de la marca o campañas realizadas por la misma.
- Documental. Se revisarán las diversas fuentes bibliografías referentes al campo de la semiótica y de igual forma todas las informaciones relacionadas a las campañas publicitarias realizada por la marca en cuestión.

---

<sup>5</sup> Nuria Cienfuegos. Universidad Autónoma de Barcelona, 2008.

- Descriptiva. Se analizarán los atributos, ventajas y desventajas, elementos y diversas características de las campañas de la empresa estudiada. A su vez, determinar mediante encuestas a consumidores, las diferentes variables incidentes con el fin de relacionar las fuentes y saber con mas amplitud el impacto de las campañas seleccionadas.

## **6.0 Marco de referencia.**

### 6.1 Marco teórico

“¿Qué es la semiótica? La definición más objetiva aunque para muchos, también más árida, es que se trata simplemente de el estudio de los signos; lo que nos remonta a la pregunta ¿Qué es un signo? Y allí la respuesta es “cualquier cosa”. Nosotros mismos estamos llenos de signos, nuestra ropa, nuestros autos, nuestros gadgets, nuestro lenguaje, todo... ¿Por qué? Porque no hay nada desprovisto de sentido, todo tiene significado”.<sup>6</sup>

“La semiótica es, ante todo, una relación concreta con el sentido. Puede tratarse de un texto pero también de cualquier otro tipo de manifestación significativa: un logotipo, un film... Los "objetos de sentido" son las únicas realidades de las que la semiótica se ocupa. Dichos objetos constituyen el punto de partida y el punto de anclaje de su práctica. El contexto en el que aparecen los objetos de sentido se tomará en consideración a partir del momento en que él mismo se aborde como un objeto de sentido, como un "texto".<sup>7</sup>

“ La semiótica en la publicidad funge como modelo empíricamente operativo, para dar cuenta no sólo de cómo se comprende una identidad de marca o un anuncio sino también para ayudar a creativos a generar mensajes comerciales, cambiar el posicionamiento de

---

<sup>6</sup> ¿Qué es la semiótica?: un caso para la publicidad y el diseño. Disponible: <http://blog.luismaram.com/2010/04/30/que-es-la-semiotica-publicitaria/>

<sup>7</sup> Jean-Marie Floch (1993). Semiótica, marketing y comunicación. 1era edición (2da impresión). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

una marca o definir el tipo de publicidad que el creativo esta llevando a cabo en una campaña".<sup>8</sup>

“La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.”<sup>9</sup>

## 6.2 Marco conceptual

- Semiótica:

Se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado.<sup>10</sup>

- Análisis:

Es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elemento. También se trata de un examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudios intelectuales, y de un tratamiento psicoanalítico.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Sonia Madrid Cánovas (2004). Análisis semiótico de la publicidad española de brandy en la década de los cincuenta. EMPIRIA, Revista de Metodología de ciencias Sociales, Nº 8, pp. 184-185.

<sup>9</sup> Campaña publicitaria. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml>

<sup>10</sup> Semiología. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>

<sup>11</sup> Análisis. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis>

- Publicidad:

Técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. <sup>12</sup>

- Signo:

Objeto, fenómeno o acción material que, natural o convenientemente, representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. <sup>13</sup>

- Función del signo:

Comunicar ideas por medio de mensajes. <sup>14</sup>

- Signo lingüístico:

Es una realidad perceptible por los sentidos humanos que remite a una realidad que no esta presente. <sup>15</sup>

- Target o público objetivo:

La definición del 'target' o público objetivo se llevará a cabo de acuerdo a tres clases de criterio: el criterio sociodemográfico (variables como sexo, edad, o nivel de estudios); criterio socioeconómico (nivel de ingresos, horizonte de consumo o clase social); y criterio psicográfico (personalidad, estilo de vida y sistema de valores). <sup>16</sup>

- Discurso:

---

<sup>12</sup> Publicidad. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<sup>13</sup> Signo. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://www.wordreference.com/definicion/signo>

<sup>14</sup> Semiotica II. Introducción a la semiotica desde la perspectiva de la Publicidad. Disponible: <http://www.yporqueno.com/semiotica2/>

<sup>15</sup> Apuntes de catedra monografía. Prof. Alfredo Fernández Dotel. Modulo Análisis de productos comunicativos.

<sup>16</sup> Glosario publicidad coguan. Target. Disponible: <http://www.glosariopublicidad.com/target/>

Es una instancia de análisis donde la producción, es decir, la enunciación no puede estar disociada de su producto, lo enunciado (Fontanille, 1998: 81).<sup>17</sup>

- Percepción:

Es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.<sup>18</sup>

- Significante:

Se utiliza en la semiótica y en la lingüística estructural para denominar aquel componente material o casi material del signo lingüístico (la imagen acústica, la cadena de fonemas que en una determinada secuencia conforman una palabra hablada) y que tiene la función de apuntar hacia el significado.<sup>19</sup>

-Significado:

Representación mental o concepto que corresponde a esa imagen fónica.<sup>20</sup>

-Denotación:

La denotación, es el significado básico de una palabra, constante tal como aparece definido en los diccionarios con una forma de expresión formal y objetiva.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Sonia Madrid Cánovas (2004). Análisis semiótico de la publicidad española de brandy en la década de los cincuenta. *EMPIRIA*, Revista de Metodología de ciencias Sociales, Nº 8, pp. 185.

<sup>18</sup> Percepción. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Percepción>

<sup>19</sup> Significante. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Significante>

<sup>20</sup> Significado. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Significado>

<sup>21</sup> Denotación. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Denotación>

- Connotación:

Es el sentido o valor secundario que una palabra, frase o discurso adopta por asociación con un significado estricto, es decir, es el dicho de una palabra: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo. <sup>22</sup>

- Sentido:

Objetivo final que conjunta todos los significados que componen un mensaje. <sup>23</sup>

- Funciones Lingüísticas:

Función referencial: Define las relaciones entre el mensaje y el objeto. Formula a propósito del referente una información objetiva, observable y verificable.

Función emotiva: Define las relaciones entre mensaje y emisor. Es la actitud con respecto del objeto. Deseable, detestable, respetable, ridículo.

Función connotativa: Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una respuesta de este último. Puede dirigirse a la inteligencia o la afectividad del receptor.

Función poética o estética: Define la relación del mensaje consigo mismo. En las artes, el referente es el mensaje.

Función Fátima: orienta al canal de comunicación entre el emisor y el receptor.

Función metalingüística: Define el sentido de los objetos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Ej.: Pies de pagina, comillas, etc. <sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Connotación Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Connotación>

<sup>23</sup> Semiotica II. Introducción a la semiotica desde la perspectiva de la Publicidad. Disponible: <http://www.yporqueno.com/semiotica2/>

### 6.3 Marco espacial

Para los fines investigativos se seleccionó como ámbito espacial La República Dominicana, específicamente la tienda IKEA en Santo Domingo, Distrito Nacional.

La selección de éste corresponde al entorno donde se desarrollara la investigación de la documentación.

### 6.4 Marco temporal

El período seleccionado para esta investigación comprende los años 2010-2011, específicamente desde enero 2010 a febrero 2011. Esto debido a que en este lapso de tiempo transcurrieron las campañas de primer año concernientes al objeto investigado.

## **7.0 Métodos, procedimientos y técnicas de la investigación.**

Para la investigación, los métodos a utilizar serán el de observación, el inductivo y el deductivo. El de observación es uno de los métodos más utilizados, y basa sus resultados en el soporte teórico y en el seguimiento de uno o varios casos por un tiempo definido. El inductivo parte de conclusiones generales derivadas de lo particular, mientras que el deductivo se basa en conclusiones particulares derivadas de lo general.

Pretendemos obtener las informaciones necesarias de fuentes bibliográficas adecuadas sobre la semiótica y el análisis publicitario semiótico. Por igual procederemos a la obtención de los datos específicos con la empresa en cuestión

Técnicas a utilizar en la investigación:

---

<sup>24</sup> Semiotica II. Introducción a la semiótica desde la perspectiva de la Publicidad. Disponible: <http://www.yporqueno.com/semiotica2/>

- Bibliografica y documental: Nos permitirá desarrollar el tema de la semiótica y la retórica visual.

- Técnica de observación simple: Con esta desarrollaremos un análisis de los componentes semánticos de la marca en cuestión y todo lo relacionado a sus campañas publicitarias.

- Técnica de observación simple: Con esta desarrollaremos un análisis de los componentes semánticos de la marca en cuestión y todo lo relacionado a sus campañas publicitarias.

De igual elaboraremos entrevistas a consumidores de la marca con el fin de recolectar informaciones pertinentes de primera mano mediante el cuestionario.

## **8.0 Tabla de contenido.**

**Agradecimientos**

**Dedicatoria**

**Introducción**

### **Capítulo I: IKEA Santo Domingo**

1.1 Historia de la marca

1.2 Modelo de negocio

1.3 productos

1.4 IKEA en Santo Domingo

1.5 Estrategías de comunicación

### **Capítulo II: Semiótica de la publicidad**

- 2.1 Conceptos basicos
- 2.2 Aplicaciones de la semiotica de la publicidad
- 2.3 Denotación y connotacion
- 2.4 Funciones esenciales del mensaje publicitario
- 2.5 Caracteristicas de la imagen publicitaria

### **Capítulo III: La retorica**

- 3.1 Conceptos básicos
- 3.2 Figuras retoricas

### **Capítulo IV: Reglas del análisis semiótico según Peninou**

- 4.1 Reglas
- 4.2 Guía de análisis del manifiesto
- 4.3 Guía de análisis del spot
- 4.4 Otras guías complementarias

### **Capítulo V: Análisis semiótico campanas publicitarias IKEA Santo Domingo**

- 5.1 Análisis campaña lanzamiento
  - 5.1.1 Antecedentes
  - 5.1.2 Desarrollo del análisis
  
- 5.2 Análisis campaña mantenimiento “suecos locos”
  - 5.2.1 Antecedentes

5.2.2 Desarrollo del análisis

5.3 Análisis campaña mantenimiento “Renueva tu cocina”

5.3.1 Antecedentes

5.3.2 Desarrollo del análisis

5.4 Análisis campaña mantenimiento “1er aniversario”

5.4.1 Antecedentes

5.4.2 Desarrollo del análisis

## **Capítulo VI: Proyecciones de la investigación**

6.1.1 Proyecciones campaña lanzamiento

6.1.2 Proyecciones campaña mantenimiento “suecos locos”

6.1.3 Proyecciones campaña mantenimiento “Renueva tu cocina”

6.1.4 Proyecciones campaña mantenimiento “1er aniversario”

## **Conclusiones**

## **Recomendaciones**

## **Bibliografía**

## **Anexos**

## 9.0 Fuentes de información.

### Fuentes primarias:

Charla:

- Apuntes de catedra monografía. Prof. Alfredo Fernández Dotel. Modulo Análisis de productos comunicativos.

### Fuentes secundarias:

Libros:

- Jean-Marie Floch (1993). Semiótica, marketing y comunicación. 1era edición (2da impresa). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Guillermo de la torre y Rizo. (1992). El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual. 1era edición. México. Editora Limusa.

Publicaciones (Revistas):

- Sonia Madrid Cánovas (2004). Análisis semiótico de la publicidad española de brandy en la década de los cincuenta. EMPIRIA, Revista de Metodología de ciencias Sociales, Nº 8, pp. 184-185.

Páginas web:

- Significado. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Significado>
- Significante. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Significante>
- Denotación. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Denotación>

- Connotación. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Connotaci3n>
- Percepci3n. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Percepci3n>
- Publicidad. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- Signo. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://www.wordreference.com/definicion/signo>
- ¿Qu3 es la semi3tica publicitaria?. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://blog.luismaram.com/2010/04/30/que-es-la-semiotica-publicitaria/>
- Semi3tica. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://www.gonzalezmontes.com/semiotica.html>
- Semi3tica. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://definicion.de/semiotica/>
- Semi3tica. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://www.yporqueno.com/semiotica2/>
- Nicole Pignier. (2004). Acercamiento semi3tico a la publicidad On line. Raz3n y palabra. Encontrado Junio 6, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/npignier.html>
- Target. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://www.glosariopublicidad.com/target/>
- Conceptos de semi3tica. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
<http://www.magarinos.com.ar/1-Concepto.html>
- IKEA un paradigma encontrado. Encontrado Junio 7, 2011. En la Word Wide Web:  
[http://www.ideascg.net/2010\\_03\\_01\\_archive.html](http://www.ideascg.net/2010_03_01_archive.html)

# Entrevista

**Nombre:** Claudia Sanso

**Profesión:** Comunicadora Social. Gerente MEDIANIS Santo Domingo (agencia publicitaria In House de IKEA Santo Domingo).

## 1. ¿Qué es IKEA?

IKEA es una corporación multinacional neerlandesa de origen sueco dedicada a la venta minorista de muebles y artículos de decoración tanto para el hogar, oficina o empresas a precios bajos y siempre con un diseño contemporáneo.

## 2. ¿Que nos puede decir sobre sus orígenes y filosofía?

La palabra IKEA está formada por las iniciales de su fundador Ingvar Kamprad (I.K.) más la primera letra de Elmtaryd y Agunnaryd, que son la granja y la aldea donde este creció. IKEA se fundó en Suecia en el 1943 por Ingvar Kamprad, quien desde un principio establecido la misión de, ofrecer una variedad de muebles para el hogar de buen diseño y función a precios bajos para que la mayoría de las personas los puedan adquirir. La empresa funda su trabajo y esfuerzos en el lema: "Un mejor día a día para la mayoría de las personas".

En sus orígenes, su fundador Ingvar Kamprad, se introdujo al mercado de las ventas mediante la comercialización por correo de bolígrafos, billeteras, marcos, relojes, etc., todo lo que Ingvar pensaba que la gente de su aldea pudiese necesitar y este ofrecerles a un precio asequible.

En 1947 expandió su negocio a la venta de muebles y cuatro años más tarde pública el primer catalogo IKEA, punto de partida que le permitió concentrar

sus esfuerzos en la venta de mobiliarios para el hogar. Este catalogo se convierte en un símbolo de la compañía y principal canal de marketing.

### **3. ¿Qué es IKEA hoy en día?**

En la actualidad, según el último informe del grupo IKEA correspondiente al año 2010, la marca cuenta con un total de 280 tiendas en 41 países a nivel mundial, y estas emplean en conjunto a más de 127,000 colaboradores.

IKEA cuenta con más de 6,500 productos para amueblar y decorar el hogar. Entre la gama de productos existentes se pueden encontrar: accesorios de cocina y comedor, alfombras, armarios, libreros, complementos y decoración para baños y cocinas, dormitorios, lámparas, mesas, muebles de verano, sillas y taburetes, sofás y sillones, entre otros.

### **4. ¿Cuál es la estrategia de IKEA para mantenerse como empresa líder a nivel internacional?**

La estrategia principal de IKEA para mantener el liderazgo como empresa multinacional se basa en una cadena de acciones estratégicas, que inician desde la fabricación del mobiliario mismo, empaque, transporte y distribución, mercadeo, autoservicio dentro de la tienda, facilidad de transporte de mercancías y auto ensamblaje de las mismas por parte del cliente final.

### **5. Háblenos sobre IKEA Santo Domingo, como compañía per set.**

Bueno, IKEA llega a República Dominicana de la mano de la empresa española SARTON S.A., la cual posee 4 tiendas más ubicadas en: Gran Canaria, Palma de Mallorca, Tenerife y Lanzarote. Es la primera tienda IKEA establecida en América Latina.

Fue inaugurada el 17 de febrero de 2010, consta con una infraestructura de más de 29 mil metros cuadrados y una empleomanía que supera los 600 empleados. Posee más de 3,000 artículos del surtido general de la marca a disposición.

La tienda está dividida en 2 áreas principales: Muebles y artículos para el hogar. Posee un restaurante, cafetería, guardería (småland) bistró y una tienda de productos comestibles suecos. Consta por igual de un almacén y área de autoservicios, a donde Los clientes deben de acudir al seleccionar mediante anotación en una lista de compra los mobiliarios deseados.

#### **6. ¿Qué nos puede decir de las estrategias y sistema de comunicación publicitaria de IKEA Santo Domingo?**

Les puedo decir que al igual que sus homologas a nivel mundial, IKEA Santo Domingo basa su sistema de comunicación mercadológica en el catalogo IKEA, herramienta mercadológica por excelencia, la cual permite mercadear ante el público meta todos los artículos, mobiliarios y ofertas que posee la tienda en distintas temporadas del año.

La tienda publica y distribuye un catalogo general, a finales del mes de agosto de cada año, (específicamente el 31 de agosto) momento en el cual inicia el año comercial de la tienda. De igual manera durante este año comercial cada 3 o 4 meses se publican y distribuyen de igual forma catálogos de temporada, referentes a áreas específicas de la tienda. Estos catálogos son apoyados para su circulación y conocimiento del publico meta por las herramientas de comunicación masivas más efectivas que existen en el mercado, que van desde la utilización de la web oficial de la marca y redes sociales hasta los medios de comunicación masiva por excelencia (radio, prensa, medios impresos, publicidad en exteriores y TV).

**Notas de prensa y kit de prensa  
proporcionados por IKEA**



¿Tienes alguna duda?  
Tel. 809.567.4111. Ext. 5117  
relaciones.publicas@ikea.com.do

## ¡Por fin! IKEA Santo Domingo abre sus puertas

Los invitados fueron recibidos por chicas vestidas con trajes típicos suecos y trajes dominicanos, para luego dar inicio a la ceremonia de apertura, que fue realizada en la entrada de la tienda .

Estamos felices porque a partir de hoy, IKEA llega a Santo Domingo para brindarte más de 29 mil metros cuadrados llenos de grandes ideas e inspiración y con el mejor surtido del mundo... a los precios más bajos.

Pero estamos aún más felices porque es la primera tienda IKEA en toda América Latina. Llegamos a Santo Domingo para ofrecerles un mejor día a día para todos los dominicanos.

"Hoy el proyecto IKEA Santo Domingo se convierte en una realidad. Somos muchos los que nos hemos esforzado por levantar esta gran caja azul y desde aquí quiero una vez más agradecer la ayuda de la presidencia, la alcaldía, y también a los colaboradores y a los 130 "freelancers" que han ayudado y que han venido a echarnos una mano desde Suecia, Holanda, España... Gracias a todos", expreso Marita Marante, Directora General de la tienda.

En Suecia es tradición inaugurar los hogares cortando un tronco de abedul ya que trae buena suerte para la familia y sus futuros visitantes, es por esto, que en lugar de hacer corte de cinta, en IKEA se corta el tronco de abedul en las aperturas de todas sus tiendas y Santo Domingo no fue la excepción; El Excelentísimo Presidente de la República Dominicana, Dr. Leonel Fernández Reyna junto al Sr. Anders Alm, propietario de la franquicia, Marita Marante, Directora General y Balvin Georsson tuvieron el honor de cortar el tronco de abedul adornado con cintas de colores de la bandera sueca y dominicana, simbolizando la unión de estas dos culturas.

Luego del corte, Marita Marante, invitó a todos los presentes a dar el recorrido por toda la tienda, para luego disfrutar de ricos bocadillos suecos en el área del restaurante.

## Llegamos hoy

...Para mejorar el día a día  
de la mayoría de la gente

¡Ya estamos abiertos!... y para asegurarnos de que nos conozcas bien, te hemos escrito estas páginas para que te enteres de todo lo que hemos preparado para ti.

Ya has oído en la tele y la radio que somos especialistas en muebles y decoración. Por eso, hemos diseñado más de 29 mil metros cuadrados de tienda, llenos de un gran surtido combinado con grandes ideas e inspiración para amueblar y decorar tu hogar.

## Somos suecos

IKEA igual que su fundador Ingvar Kamprad, nació en Småland, Suecia; tierra árida en donde la gente trabaja duro, vive entre pocos medios y le saca el máximo provecho a las cosas para ahorrar dinero. IKEA es la tienda de muebles y complementos para el hogar más grande del mundo y una de las marcas más reconocidas. Desde la concepción de IKEA en 1943, hemos desarrollado un fuerte y exitoso concepto que siempre se ha mantenido unido a los orígenes suecos y a la visión de Kamprad.

Actualmente existen alrededor de 300 tiendas IKEA, en más de 35 países en las regiones de Europa, América del Norte, Medio Oriente y Asia, siendo fuente de empleo para más de 130 mil personas.

## Un mejor día a día

Hemos llegado a Santo Domingo para cumplir nuestra misión: "crear un mejor día a día para la mayoría de la gente". Para nosotros, la mayoría de la gente es todo el mundo. Personas con diferentes personalidades, de todas las edades, gustos, deseos, sueños, necesidades y recursos. Hemos llegado para ofrecerte esa cocina funcional que siempre has querido para preparar todas tus comidas, una sala para vivirte todos los días de la semana, un dormitorio para recargar energías... y dejamos todo lo demás para que lo descubras por ti mismo... ¡te encantarán nuestras ideas!

## ¡Los precios más bajos!

Somos famosos en el mundo entero por tener los precios más bajos en nuestro surtido. Diseñamos muebles funcionales, de buen diseño a precios bajos; y para mantener los precios bajos los fabricamos en grandes cantidades para que quepan desarmados en cajas planas, así tú mismo te lo llevas a casa y lo armas el mismo día.



## La tienda

Un día para  
la familia

A partir de hoy te esperamos con todo tu familia para que te diviertas comprando en tu tienda IKEA. Queremos que tus compras sean las más agradables.

## Los niños son bienvenidos en IKEA

¡Los niños pueden jugar!... IKEA tiene un área de juegos supervisada llamada Småland, y áreas de juegos por toda la tienda para que puedan divertirse mientras tú compras. No tendrás que decir "¡no toques eso!" todo el día. Los niños pueden tocar, abrir gavetas, sentarse en los muebles y acostarse en las camas.

## Tómate un descanso

Aprovecha para disfrutar de un desayuno, almuerzo o cena en nuestro restaurante. Siempre tendremos nuestras famosas albóndigas suecas y los deliciosos platos locales. Podrás disfrutar tranquilo porque habrán sillas altas para los bebés, cambiadores y el Oasis para amamantarlos.

## Y luego llévate a tu casa nuestras especialidades

Sabemos que te encantan los antojos. En nuestra tienda sueca tendremos pan, pastas, mermeladas, chocolates, todos de Suecia... ¡también encontrarás un libro con las mejores recetas suecas!; en el bistro habrán Hot Dogs, magdalenas... son perfectos para compartir con los amigos o simplemente para que tú lo disfrutes.

## Disfruta de nuestros descuentos

Si te gusta amueblar y decorar el hogar IKEA Family está hecho para ti! Consigue tu tarjeta, es totalmente gratis y aprovecha de todas las ventajas de este club, que te permitirá disfrutar de nuestros programas de descuentos y beneficios que van directo a tu bolsillo. Además recibirás información exclusiva sobre muebles y decoración ¡serás el primero en saberlo todo!

## Una ayuda extra

¿Necesitas ayuda para planificar tu cocina? En IKEA te damos todas las herramientas que necesitas. Pero si quieres una ayudita extra, también te la proporcionamos. Nuestros profesionales estarán ahí para ayudarte con el más mínimo detalle. Si te hace falta ayuda con el transporte o para armar tus muebles te proporcionamos el servicio de transporte y ensamblaje, por un costo adicional. Tú sólo tienes que soñar, planificar y elegir... ¡nosotros te ayudamos con todo lo demás!

¿Cuándo puedes volver con la familia? Todas las veces que quieras de lunes a sábado de 9:00 a.m. a 10:00 p.m. y los domingos de 9:00 a.m. a 8:00 a.m.



## Nuestro surtido

El surtido  
es nuestra identidad

La tienda IKEA está grande porque está llena de ideas e inspiración para que muebles y decore tu hogar con nuestras grandes ideas y fantástico surtido... ¡Te ofreceremos más de 6,500 artículos!

Sofás, sofás-camas, sillones, mesas auxiliares, sofás de piel... todo un surtido para que vivas tus salidas todos los días. Para que guardes y organices los libros, tenemos una gama de librerías, estanterías, muebles de pared y muebles de televisión.

Como sabemos que tu comedor es el centro de fiestas, trabajos y reuniones, hemos diseñado mesas, sillas, banquetas y juegos de comedor que se ajusten a ti y a los tuyos. ¿Qué le falta a tu comedor? Los deliciosos platos que prepararás en la cocina. Nuestras cocinas modulares e independientes resisten el ajetreo diario, y nuestros gabinetes te ayudarán a mantener todo en orden y fácil de encontrar.

Tu habitación refleja tu personalidad. Por eso, tenemos todo lo que te gusta y necesitas; camas y almohadas cómodas, clóset, almacenaje y accesorios para que sea perfecta... ¡con nuestras ideas no querrás salir de ella!

Tenemos soluciones inteligentes para tu área de trabajo en el hogar o en tu oficina. Mesas de computador, escritorios, sillas de oficinas, tableros, organizadores en una gran variedad de colores y diseños para que elijas el que más te guste.

En IKEA los niños son un tesoro. Por eso diseñamos muebles, accesorios y juegos seguros que desarrollan su creatividad. Convertirás su habitación en juegos y sueños divertidos.

Todos estos espacios los puedes complementar con una variedad de vajillas, cuberterías y ollas para la cocina; ponerle color y textura a tus ventanas, pisos, camas y muebles con nuestros textiles; agregarle accesorios al baño para que todo esté listo a la hora de la ducha; organizar y ordenar tu hogar de arriba a abajo con nuestros sistemas de almacenaje e iluminar cada rincón del hogar... ¡encontrarás todo lo que necesitas en tu tienda IKEA!



## ¿Cómo comprar?

Hemos preparado  
tu tienda IKEA para que puedas  
comprar por ti mismo

...para que juntos  
ahorremos dinero.



# **Apuntes de charlas y materia de apoyo**

**UNIVERSIDAD APEC  
UNAPEC  
Decanato de Artes y Comunicación  
Curso monográfico de evaluación final  
TALLER  
ANÁLISIS DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS**

Características de la imagen.  
Resumido por Alfredo Fernández Dotel

Corresponden a las 6 grandes funciones  
Que debe cumplir toda buena imagen publicitaria.

Propuesta del *Lingüista Roman Jakobson*.

1. el mensaje referencial (o denotativo) que ante toda tiende a dar información sobre el referente, es decir, sobre la realidad del mundo a alude el lenguaje;
2. el mensaje expresivo (o emotivo) centrado en el emisor, pretende expresar en cambio la actitud del sujeto con respecto a lo que dice;
3. el mensaje conativo (o implicativo) se orienta esencialmente hacia el destinatario ( su expresión gramatical preferencial es el vocativo o el imperativo);
4. el mensaje fático tiene por objetivo principal el control del circuito que permite la comunicación (“escuche”, ¿me oye?);
5. el mensaje metalingüístico se propone explicar los términos que utiliza ( sirva de ejemplo lo que estamos haciendo en este momento);
6. el mensaje poético, que pese a su denominación, no se limita al terreno de la poesía.

**3 funciones esenciales del mensaje publicitario. Péninou**

1. Toda publicidad procura implicar al destinatario: cumple así una función implicativa.
2. toda publicidad es publicidad por algo: de modo que cumple una función referencial.
3. Toda publicidad, en suma, se dedica a un determinado trabajo sobre los signos que utiliza: cumple asimismo una función poética.

La **imagen publicitaria** es ante todo, **implicativa**. Se centra en el destinatario, intentando conoverlo. Es una imagen de intimación, de interpretación. A nivel verbal corresponde al imperativo o al vocativo. Los personajes representados en la imagen suelen ocupar una posición frontal con relación al lector; tienen un gesto seguro, imperioso; gesto indicativo, gesto demostrativo, prescriptivo. El destinatario del mensaje se convierte en un interlocutor de pleno derecho, sino en un interpelado.

La publicidad siempre es publicidad de alguna cosa, la imagen publicitaria, tiene una **función referencial**. Informa sobre el objeto promocionado.

La imagen pretende reproducir fielmente el producto e informar sobre sus principales características. La imagen publicitaria **es poética**, cuando el objetivo es crear un ambiente, Evocar un sentimiento, suscitar una emoción.

Tomado de: Floch, Jean Marie. *Semiótica, Marketing y Comunicación: Bajo los signos de las estrategias*. Ediciones PAIDOS. Barcelona, 1993.

Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1980.

**UNIVERSIDAD APEC**  
**UNAPEC**  
**Decanato de Artes y Comunicación**  
**Curso monográfico de evaluación final**

**TALLER ANALISIS DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS**

*Maestro Alfredo Fernández Dotel*

**Guía de la Tarea 3.**

---

1. Sistema semiótico de la marca. La marca es un **signo sensible**, al mismo tiempo **signo verbal** y **signo visual**. Es un doble signo. La marca es un **signo lingüístico** = Nombre. Podemos designarla, verbalizarla, escribirla. Se trata del nombre de la marca. A su vez, es **Escritural**. Trazo alfabético. Logotipo. Es **icónico**. Se puede transformar en **signo visual** = símbolo, imagen, representación. Y **Cromático**. El color y su significado. Con estos apuntes, realice lo siguiente:

- a. Seleccione tres logo-símbolos de marcas criollas según la clasificación vista en clase.
- b. Analice desde el punto de vista semiótico cada logo-símbolo según las ideas expresadas mas arriba.
- c. En su análisis, tomen primero el logotipo, luego, el símbolo y finalmente, como se conjugan de manera integral ambos elementos como logo-símbolo.

2. Seleccione tres anuncios de revistas según las 3 funciones esenciales del mensaje publicitario. Clasifíquelas según el tipo de imagen publicitaria resultante de esas funciones propuestas por Peninou. Demuestre y argumente en cada caso la selección.

3. Analice cada anuncio desde el punto de vista semiótico señalando el signo o los signos, régimen de la denotación, régimen de la connotación y el significado. A que blanco de público se dirige cada anuncio.

4. Utilice la tabla de valores opuestos de la armonía y aplíquela señalando los aspectos presentes en cada anuncio.

<b>ARMONICOS</b>	<b>DISCORDANTES</b>
Equilibrio	Inestabilidad
Sutileza	Aspereza
Coherencia	Vanación
Sencillez	Complejidad
Naturalidad	Distorsión
Unidad	Fragmentación
Ritmo	Arrítmico
Secuencia	Irregularidad
Reticencia	Exageración
Realismo	Irrealidad

**UNIVERSIDAD APEC  
UNAPEC  
Decanato de Artes y Comunicación  
Curso monográfico de evaluación final**

**TALLER  
ANALISI DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS**

*Maestro Alfredo Fernández Dotel*

Guía Para el análisis del Spot Publicitario

Tomado como referencia de la Asignatura Semiología de la Comunicación, 1997. Decanato de Artes.  
Adaptado por el maestro *Alfredo Fernández Dotel*.

1) Punto de Partida.

En este punto de inicio, hay que plantear algunas interrogantes cuyas respuestas pondrán al lector en el contexto inicial del análisis. Plantear:

- a) ¿Que te ha gustado mas del spot publicitario? ¿Por que?
- b) ¿Qué es lo menos que te gustó? ¿Por que?
- c) ¿De sus componentes, te produce mas impacto, la idea o el tratamiento formal? ¿Por que?
- d) ¿La música juega un papel importante en el anuncio? ¿Cuál es su relación?

2) Producto y destinatarios.

Es necesario conocer las características de producto que es, como es, características extrínsecas e intrínsecas, cocerlo a fondo y su papel dentro del anuncio.

- a) ¿Que tipo de producto y que marca promociona el anuncio?
- b) ¿Cuáles son las características y las cualidades objetivas del producto que se comunican en el anuncio?
- c) ¿Cuál o cuales beneficios o ventajas se comunica del producto? ¿Cual es la diferenciación frente a otros similares o respecto de otras marcas?
- d) Elipsis significativas (\*): Cualidades del producto que no se indican, que se ocultan.
- e) Caracterizar al destinatario a que va dirigido el anuncio: Indiscriminado o Discriminado por la edad, sexo, ideología, poder adquisitivo, etc.

3) Tipo de Publicidad.

- a) Desde el punto de vista del tratamiento del producto:  
De presentación: dar a conocer el producto  
De calificación: dotar de valores añadidos al producto promocionado
- b) Desde el punto de vista de la campaña:  
De expectación  
De lanzamiento  
De mantenimiento
- c) Desde el punto de vista del modelo comunicativo:  
Régimen de discurso: prima la presentación explícita del producto.  
Régimen de relato: el mensaje queda enmascarado por la narración.  
Régimen mixto: se conjuga la presentación y la anécdota.

4) Análisis Narrativo.

- a) La acción:
    - Valoración de la creatividad y adecuación de la idea
    - Analizar la estructura narrativa: planeamiento-nudo-desenlace.
    - Comparar con otras formas narrativas: cine, literatura, etc.
    - Que aporta el producto a la solución del conflicto?
  - b) Los personajes:
    - Rasgos definitorios de los personajes (edad, sexo, ocupación, etc.) Cuales de estos rasgos se transfieren al producto?
    - Códigos gestuales
    - Tipología de los personajes: estereotipos
  - c) El entorno:
    - Rasgos definitorios del entorno (rural-urbano, rico-pobre, natural-exótico, etc.
    - Función dramática del entorno
    - Relación del entorno con los personajes
- 5) Sistemas de persuasión.
- a) Técnicas publicitarias
  - b) Persuasión directa mediante el razonamiento
  - c) Persuasión indirecta mediante la creación de un clima de confianza
  - d) La mecanización (repetición reiterada)
  - e) Criterio de autoridad
  - f) Recurso a la fama, personalidad o a realidades míticas
  - g) Fetichismo del producto o de la marca
  - h) La participación emotiva
  - i) Mecanismos de identificación: el espectador asume emotivamente el punto de vista de un personaje, que considera reflejo de su realidad o de sus sueños.
  - j) Mecanismos de proyección: el espectador vuelca algunos de sus propios sentimientos (odio, miedo, deseo, compasión) sobre alguno de los personajes.
  - k)
- 6) Figuras retóricas utilizadas-verbales o visuales-.  
Su valor estético y semántico.
- a) Metáfora. Valor persuasivo de la metáfora como figura de pensamiento (enlace a la cuestión de elipsis significativas: ¿Que subraya y que oculta la relación metafórica?
  - b) Metonimia. La metonimia de la marca. Valor de la marca, noción de branding.
  - c) Redundancia. Considerar el valor que el propio spot puede adquirir por efecto de repetición.
  - d) Paradoja (ironía). El humor como metalenguaje: la publicidad parodiándose a si misma como genero o parodiando a otros géneros.
  - e) Hipérbole. Especial atención a las hipérboles visuales, a los fotomontajes o desconciertos escalares en áreas de resaltar el producto.
  - f) Personificación. Personificación del producto y cosificación del consumidor
  - g) Antítesis. Atender tema bien a las condiciones conceptuales del spot (por ejemplo un coche que se presenta como salvaguarda para el medio ambiente)
  - h) Sinestesia. Apela a las sensaciones producidas por otros sentidos distintos al de la vista y el oído. La sinestesia como recurso de gratificación sensorial.
- 7) Tratamiento Formal.
- a) Componente visual. La imagen:
    - Estudio de los distintos planos, señalando el tipo de plano, la angulación, movimiento de cámara y enfoque.
    - Valor expresivo
    - Análisis visual del logotipo

- b) Componente verbal. El texto:  
 Cualidades lingüísticas del texto verbal oral.  
 Cualidades lingüísticas del texto verbal escrito.  
 Análisis de las funciones del lenguaje y su relación con el tipo de frase (imperativa, exclamativa, etc.)  
 Registros lingüísticos

8) Valores promocionales.

- a) Valores que se utilizan y/o se potencian. Estudiar que relaciones se establecen entre los valores y los productos:

La felicidad  
 La libertad  
 La competitividad, agresividad  
 El poder, éxito, triunfo  
 La sexualidad  
 La riqueza, el afán de posesión  
 La seguridad, la estabilidad  
 El riesgo, la aventura  
 La pertenencia a una tribu, la colectividad  
 El placer, el hedonismo  
 La comodidad  
 La novedad, la moda, la modernidad  
 La rapidez, la prisa, la velocidad  
 La tradición, la antigüedad  
 La belleza, la juventud, el culto al cuerpo  
 La fama  
 Lo natural, lo puro  
 Lo ecológico  
 La marca

9) Estereotipos y representaciones.

Análisis de los grupos representados en el anuncio (mujeres, jóvenes, status social) Observación de cómo están representados. Observación sobre quienes están ausentes del anuncio. Rasgos que describen a estos grupos: estereotipos.

**Nota:** (\*) De Wikipedia: es una figura retórica que consiste en la supresión de algún término de la oración, que aunque sea necesario para la correcta construcción gramatical, se sobreentiende por el contexto).

**UNIVERSIDAD APEC  
UNAPEC  
Decanato de Artes y Comunicación  
Curso monográfico de evaluación final**

**TALLER  
ANÁLISIS DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS**

Compilado por *Maestro Alfredo Fernández Dotel*

Reglas del análisis semiótico propuesto por Peninou.

Es importante tener en cuenta estas reglas antes de cualquier estudio de análisis. Ello es así, como requisitos para el abordaje del estudio en el campo semiótico del manifiesto, sea impreso, televisivo, de contenido de revista, u otros.

1. Todo análisis debe basarse en una suma de documentos (anuncios de prensa, carteles, revistas, spot de TV...) reunidos con esmero. Esta suma constituye el **corpus** de análisis que debe ser *exhaustiva* y *homogénea* y en donde el análisis resultará más convincente.
2. El análisis, para ser válido debe basarse en un *corpus homogéneo*, lo que implica algunas limitaciones de este corpus:
  - a) en el *espacio*: no hay que mezclar los documentos publicitarios que pertenezcan a áreas de civilización diferentes e incluso , en ciertos casos, a países diferentes;
  - b) en el *tiempo*: no hay que mezclar los documentos que pertenezcan a épocas diferentes; hay que tener en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y, por tanto, no mezclar documentos que afecten al lanzamiento y documentos relacionados con la “entrevista”;
  - c) en el mismo *universo de los significados*: solo debe retenerse aquellos documentos cuyo significado sea idéntico; por ejemplo, si se decide estudiar la expresión “*longevidad de las hojas de afeitar*”, hay que excluir del corpus la rapidez de acción o la suavidad de las hojas.
  - d) El análisis debe limitarse a los aspectos del *corpus* constituido, no admite más examen que el que se deriva de la óptica del sentido y tener en cuenta el principio de pertinencia: se decide no describir los hechos reunidos más que desde una perspectiva (solo los rasgos que afecten a esta perspectiva, con exclusión de cualquier otro. Estos rasgos se llamarán *pertinentes*).

UNIVERSIDAD APEC  
UNAPEC  
Decanato de Artes y Comunicación  
Curso monográfico de evaluación final

TALLER  
ANALISIS DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS

Compilado por *Maestro Alfredo Fernández Dotel*

## **Semiótica, algunos apuntes.**

### **¿La representación?**

Representar se identifica con evocar por descripción, retrato e imaginación, con situar semejanzas de algo ante la mente o los sentidos, etc. Se plantea como una función del lenguaje en general. La representación tiene una función de sustitución. Precisa dos condiciones: *“que la forma autorice el significado con el que se le inviste y que el contexto fije el significado de manera adecuada”*

Se deduce el corolario: “una forma que un contexto significa algo, en otro contexto puede pasar a significar otra cosa diferente” Existe una convergencia de significados en una misma forma.

### **Signo y código...**

De Umberto Eco: La significación es un proceso subyacente en toda comunicación. Eco, 1977. La significación se produce siempre que una cosa materialmente presente ante la percepción de un destinatario represente a partir de reglas subyacentes.

Zunzunegui, 1988. Precisa algunos puntos:

Debe existir un código que establezca una correspondencia entre lo que el signo representa y lo representado. El signo se define, según Saussure (1945) como una entidad de dos caras íntimamente unidas: El *significante* (aspecto material del signo) y el *significado* (concepto). Por la asociación entre ambos, producirá el signo.

### **Denotación y connotación.**

La denotación se identifica, según una correlación codificada dada, a unos elementos dados del plano expresivo les corresponde de forma unívoca y directa una posición pertinente del contenido.

Connotación, cuando el plano expresivo de una función semiótica se presente formado por otro sistema de significación.

### **El iconismo.**

“un signo podía considerarse icónico en la medida en que tuviera las mismas propiedades que su denotada” Morris, 1985.

### **Los códigos de reconocimiento.**

“representar icónicamente un objeto no es sino transcribir mediante artificios gráficos (o de otra clase) las propiedades culturales que se la atribuyen” (Eco, 1977).

¿Y como se define culturalmente un objeto? A través de los códigos de reconocimiento que sirven para identificar los rasgos pertinentes y caracterizadores del contenido. (Ejemplo de la cebra y el caballo).

Explica como los códigos de reconocimiento(O perceptivo) tienen en cuenta los aspectos pertinentes que un contexto dado permiten diferenciar entre si los objetos.

No puede decirse estrictamente que las imágenes representen objetos sino marcas semánticas, unidades del contenido culturalmente definidas.

Dos grandes regimenes p. 240 Floch citando a Peninou:

Régimen de la denotación	Régimen de la connotación
La información	La significación
La representación	La emoción
Lo analítico	Lo sintético
El objeto	El signo
El producto	El valor
El conocimiento	La connivencia
La instrucción	La empatía
El nombre	El carácter
La práctica	Lo mítico
La mimesis	La poiesis

### **La retórica,**

Puede ser considerada como un metalenguaje, aplicado al lenguaje objeto del discurso. Aparece ligada a la idea de palabra simulada y se identifico con el arte de persuadir.

Barthes (1964) toma la noción de retórica y la aplicada al mundo de la imagen del campo publicitario. La retorica de la imagen a decir de Barthes, será específica en la medida en que se encuentra sometida a las exigencias físicas de la visión, pero las “figuras” que la componen serán generales, pues expresan únicamente relaciones puramente formales entre elementos.

Umberto Eco (1972) entiende la retórica como una operación dependiente del componente semántico. Al proceder al análisis de una imagen publicitaria, Eco distingue cinco niveles de codificación:

1. Nivel icónico...lugar de los códigos de reconocimiento.
2. Nivel iconográfico...terreno de lo enunciados visual; lugar del saber cultural icónico.
3. Nivel tropológico...lugar donde aparece la retórica visual en formas de metáforas.
4. Nivel tópico...lugar de las connotaciones culturales estereotipada.
5. Nivel entimemático...donde deberían desarrollarse las argumentaciones visuales pero estas suelen quedar reservadas, generalmente, para el texto verbal o la interacción imagen/texto.

Para Peninou (1976), las figuras retóricas es el lenguaje propio de la publicidad. Lenguaje que se articula en dos regimenes:

- a. Presentación ( se presenta el producto de manera directa: designación, ostension, aparición)
- b. Predicación (a través de la que se dota de características al producto anunciado).

En la operación predicación se realiza gracias a la puesta en juego de actividades retóricas como la *metáfora*, la *sinécdoque* y la *metonimia*.

La metáfora cualifica el producto comparándolo con otra realidad,

La sinécdoque, hace resaltar una de sus partes,

La metonimia, el producto en vez de ser nombrado es insertado en una acción.

### **Fuentes:**

Fernández Dotel, Alfredo. *Publicidad II*. Apuntes de cátedras. Universidad APEC. Santo Domingo, 2010.

Floch, Jean Marie. *Semiótica, Marketing y Comunicación: Bajo los signos de las estrategias*. Ediciones PAIDOS. Barcelona, 1993.

Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1980.

Zunzunegui, Santos. *Pensar la imagen*. Universidad del País Vasco. Ediciones Cátedra. Madrid, 1998.