

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



“ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS DE LA PUBLICIDAD DE INCA KOLA, AREQUIPA – 2017”

Tesis presentado por los bachilleres:

Díaz Góngora, Diana Carolina

López Choque, Jose William

Para optar el título Profesional de
Licenciados en Comunicación Social, con
mención en Relaciones Públicas.

Asesor: Dr. Torres Orihuela, Guido

Arequipa-Perú

2017

INFORME DICTAMEN

A Director del EP de Comunicación Social, Dr. Víctor Luna Alatriza

DE Profesores dictaminadores, Dr. Guido Torres Orihuela y Doris Cornejo Paredes.

ASUNTO Dictamen de Proyecto de tesis

FECHA 17-06 17

Tenemos a bien dirigirnos a Ud. para poner a su disposición el dictamen del plan de tesis: "Estructuras Semionarrativas de la Publicidad de Inka kola, Arequipa, 2017", presentado por el bachilleres Diana Carolina Díaz y José William López Choque, quienes pretenden obtener el título profesional de comunicación social, con mención en Relaciones Públicas.

I ASPECTOS FORMALES.

1. **Estructura del proyecto.** El documento cumple con las exigencias del reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias y Tecnologías sociales y Humanidades.
2. **Redacción.** La redacción no presenta problemas de cohesión ni coherencia, aunque se aprecia algunos yerros ortográficos.
3. **Citas textuales.** El marco teórico presenta citas con el formato APA, por lo tanto, es una forma de citación actualizada.

II ASPECTOS DE CONTENIDO

4. **Enunciado.** Está bien redactado, pues captura el problema en su especificidad, lo que permitirá una análisis adecuado.
5. **Operativización de variables.** La variable ha sido categorizada adecuadamente, de allí que los índices sean las unidades analíticas que, en efecto se estudiarán.
6. **Objetivos e interrogantes.** Responden adecuadamente a las dimensiones e indicadores, por lo tanto, están bien redactados.
7. **Marco de referencia.** Desarrolla los temas y tópicos suficientes y necesarios para comprender el problema.
8. **Antecedentes de investigación.** Se presentan antecedentes de investigación sobre temática relacionada.



III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

9. **Unidades de estudio** Se indica adecuadamente que es la publicidad audiovisual del producto Inka Kola.

10. **Corpus y Subcorpus.** Existe relación entre corpus y subcorpus pues el criterio de saturación ha sido bien empleado.

IV. OPINIÓN. Los dictaminadores, somos de opinión favorable para los tesis pasen a la fase de ejecución o análisis del proyecto.

Es todo cuanto tenemos que informar a Ud.

Atentamente,



Mag. Doris Cornejo Paredes.



Dr. Guido Torres Orihuela



INFORME DICTAMEN

A : Director del EP de Comunicación Social, Dr. Víctor Luna Alatriza

DE : Profesores dictaminadores, Dr. Guido Torres Orihuela y Mag. Doris Cornejo Paredes.

ASUNTO : Dictamen de borrador de tesis presentado por Carolina Díaz Góngora Y José William López Choque.

FECHA : 10-09-17

Tenemos a bien dirigirnos a Ud. para poner a su disposición el dictamen del borrador de tesis: "Estructuras semionarrativas de la publicidad de Inca Kola, Arequipa, 2017". El dictamen es el siguiente:

I. ASPECTOS DE FORMA. El informe cumple con las exigencias formales y estructurales del Reglamento vigente. La redacción de los resultados en materia de cohesión y coherencia presentan algunas omisiones y comisiones ortográficas que deberán subsanarse para el momento de la sustentación.

II. ASPECTOS DE CONTENIDO: RESULTADOS:

1. Fichas de análisis. Las fichas presentan el análisis de cada uno de los discursos analizados en el que se observan algunos errores ortográficos. El contenido analítico es exhaustivo, alcanzando el nivel de saturación deseable en una investigación cualitativa de semiótica de la comunicación. Cada ficha contiene resumen, enunciados de estado y de acción, identificación de actantes, transformación entre estados, orientación pragmática de los deseos, dispositivos de veridicción, estrategias de persuasión, configuraciones básicas del universo semántico.


2. Conclusiones. Dan cuenta adecuadamente de cada uno de los objetivos específicos y resumen los hallazgos semióticos de la publicidad analizada-

3. Recomendaciones y o sugerencias. Mejorar la redacción de la única sugerencia y añadir otra.

IV. OPINIÓN. Los suscritos, somos de la opinión que los tesisistas pasen a la etapa de sustentación oral y defensa de la tesis.

Es todo cuanto tenemos que informar a Ud.

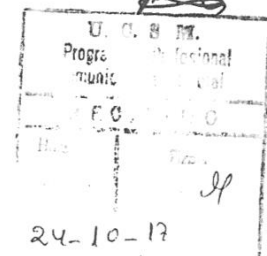
Atentamente,



Doris Cornejo Paredes



Guido Torres Orihuela



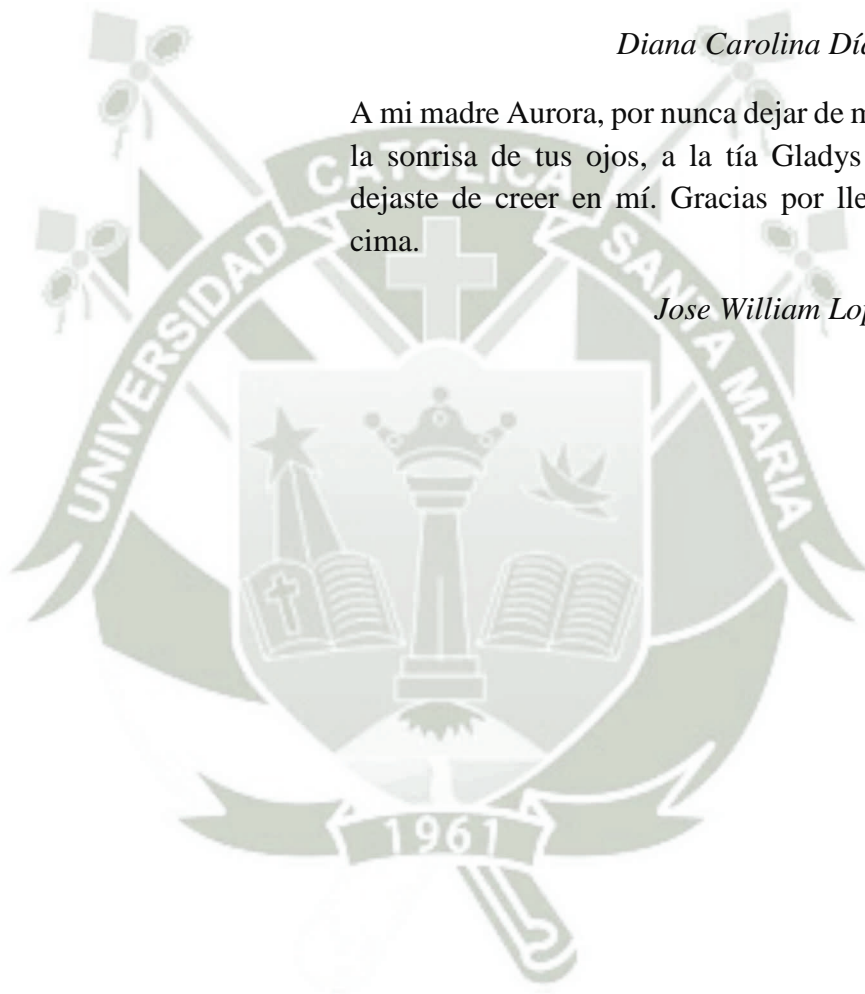
DEDICATORIA:

Este gran logro es dedicado de manera muy especial a dos personas quienes me iluminan y bendicen desde el cielo mi abuelo Juan Gongora Llerena y mi carismática abuela Enriqueta Vera de Gongora ya que me dieron el regalo más grande en este mundo, mi madre Margarita Gongora Vera quien junto a mi padre Oscar Diaz Alvarado fueron pilares en mi crecimiento ético – profesional.

Diana Carolina Díaz Góngora

A mi madre Aurora, por nunca dejar de mirarme con la sonrisa de tus ojos, a la tía Gladys que nunca dejaste de creer en mí. Gracias por llevarme a la cima.

Jose William Lopez Choque

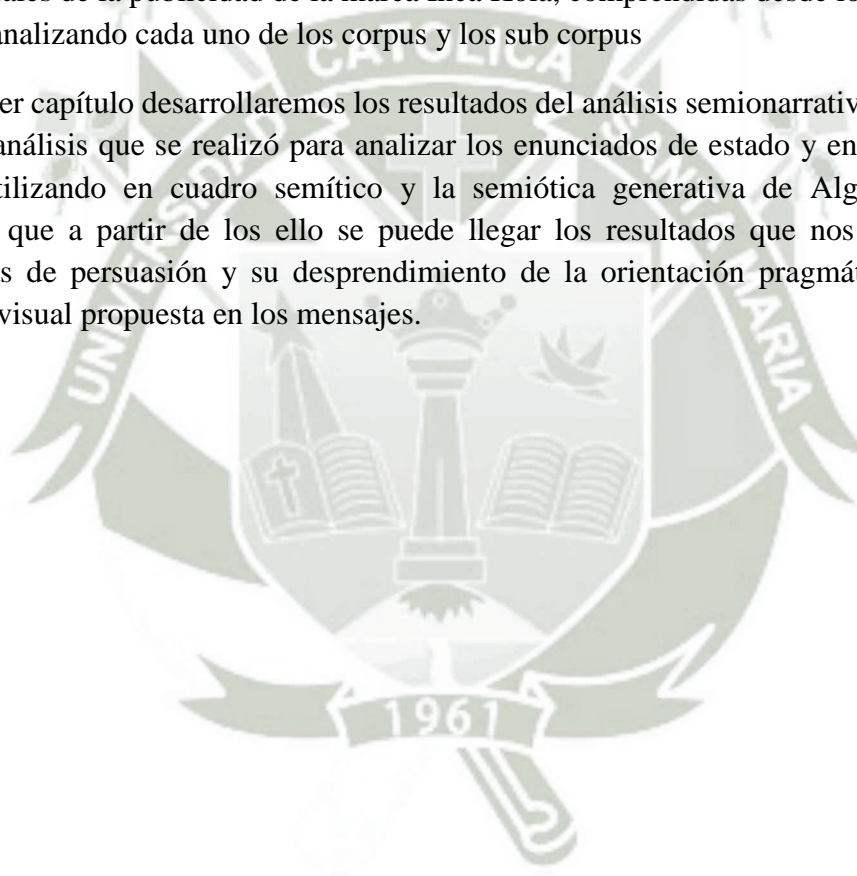


INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo se realizó en planteamiento teórico para analizar las estructuras semionarrativas de la publicidad de Inca Kola, y desarrollando el marco teórico según los conceptos de Algirdas Julius Greimas, para poder desarrollar el cuadro de operacionalización de variables, es por ello que se desarrolló un marco referencial de la marca Inca Kola ya que está posicionada a nivel nacional (Perú) y las campañas publicitarias son parte fundamental en el posicionamiento de toda marca. Inca Kola ha recibido durante 3 años consecutivos premios por sus campañas publicitarias, es por ello que presentamos la presente investigación desde un punto de vista más analítico y profundo como lo es la semiótica.

En el segundo capítulo desarrollaremos en planteamiento operacional y la técnica utilizada para desarrollar una ficha y realizar el análisis semionarrativo de los productos audiovisuales de la publicidad de la marca Inca Kola, comprendidas desde los años 2010 al 2016, analizando cada uno de los corpus y los sub corpus

En el tercer capítulo desarrollaremos los resultados del análisis semionarrativo a partir de ficha de análisis que se realizó para analizar los enunciados de estado y enunciados de acción utilizando en cuadro semítico y la semiótica generativa de Algirdas Julius Greimas, que a partir de los ello se puede llegar los resultados que nos indican las estrategias de persuasión y su desprendimiento de la orientación pragmática y de la semiosis visual propuesta en los mensajes.



RESUMEN

Analizar las estructuras semionarrativas de la publicidad audiovisual de la marca Inca kola, fue lo planificado para esta investigación ya que en sus diferentes campañas se observamos el mensaje publicitario siendo el eje SER- PARECER, que acerca a la veracidad del mensaje publicitario que desea comunicar al Público objetivo.

Ya que como objetivos nos planteamos: Analizar las estructuras semionarrativas de la publicidad de Inca Kola , comprender la programación narrativa de la publicidad de Inca Kola, explicar la orientación pragmática de los deseos, las estrategias de persuasión, las configuraciones básicas del universo semántico y el paradigma simbólico de la publicidad de Inca Kola.

Es por ello el mensaje y contexto audiovisual que la marca utilizo son, paisajes, costumbres, sucesos históricos de nuestro país (Perú), siendo ello un factor relevante a la hora de mostrar el producto audiovisual a su público objetivo, reflejando así el sentir de patriotismo e identificación cultural.

Dentro de la programación narrativa de la publicidad audiovisual se observara las disjunciones con el objeto de deseo que se resuelven conjunciando el sujeto estado (S1) y los objetos de deseo , todo ello sucede gracias al sujeto operador.

PALABRAS CLAVES

Estructuras, semionarrativas, publicidad, programa narrativo, universo semántico y cultural.

ABSTRACT

The analyzing the semionarrativas structures of the audiovisual advertising of the Inca kola brand, was the plan for this research since in its different campaigns we observed the advertising message being the SER- SEPARATE axis, which brings the veracity of the advertising message you want to communicate to the Target audiences.

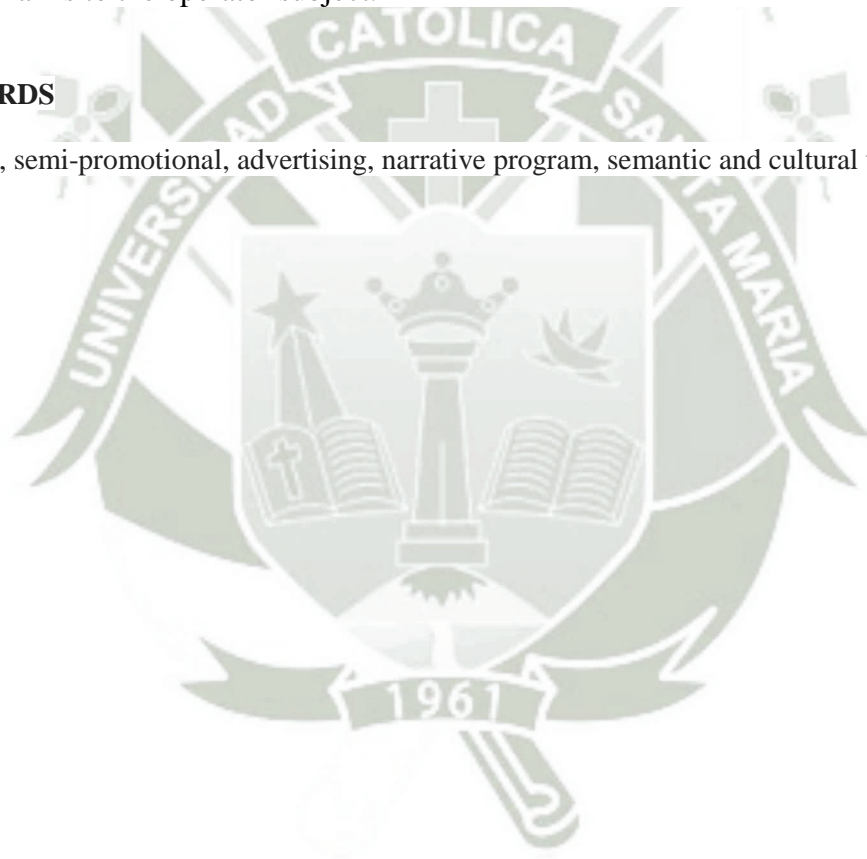
As objectives we set out to: Analyze the semi-promotional structures of Inca Kola advertising, understand the narrative programming of Inca Kola advertising, explain the pragmatic orientation of desires, persuasion strategies, the basic configurations of the semantic universe and the symbolic paradigm of Inca Kola advertising.

That is why the message and audiovisual context that the brand uses are landscapes, customs, historical events of our country (Peru), being a relevant factor when it comes to showing the audiovisual product to its target audience, reflecting the feeling of patriotism and cultural identification.

Within the narrative programming of audiovisual advertising disjunctions with the object of desire that are solved by combining the subject state (S1) and objects of desire, all this happens thanks to the operator subject.

KEYWORDS

Structures, semi-promotional, advertising, narrative program, semantic and cultural universe.



INDICE

CAPÍTULO I	2
1.1 EL PROBLEMA	1
1.1.1 Enunciado.....	1
1.1.2 Variables e indicadores	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.4 MARCO DE REFERENCIA	3
1.4.1 MARCO INSTITUCIONAL (recuperado de)	3
Historia De Inca Kola:.....	3
1.5 MARCO TEORICO	10
1.5.1 Fundamentos Teóricos.....	10
Publicidad	10
Soportes Publicitarios	11
Tipos de soportes publicitarios	12
1.5.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	31
CAPITULO II	34
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	34
2.1 Técnicas E Instrumentos	34
2.1.1. Técnica	34
2.2 Campo De Verificación.....	34
2.2.1 Ámbito de localización.....	34
2.2.2 Unidades de estudio	34
2.2.3 Corpus	34
2.2.4 Subcorpus	34
2.3 Estrategias De La Recolección De La Información	34
2.3.1 Criterios y procedimientos de análisis.....	34
2.3.2 Corpus Y Subcorpus.....	34
2.3.3 Composición Del Subcorpus	35
2.4 Procesamiento de la información	43
2.5 CRONOGRAMA	44
CAPITULO III.....	48
RESULTADOS	48

CONCLUSIONES	145
SUGERENCIAS:	146
BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA:	151



CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 EL PROBLEMA

1.1.1 Enunciado

ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS DE LA PUBLICIDAD DE
INCA KOLA, AREQUIPA – 2017.

1.1.2 Variables e indicadores

Categoría	Subcategoría	índices
Estructuras semionarrativas	Programa narrativo	Recorrido sintáctico Estructura elemental del relato La comunicación entre los actantes del deseo Sujetos de estado y objetos valor
		Adquisición de la competencia publicitaria La modalidad del ser Modalizaciones Dispositivos de veridicción Estrategias de persuasión
	Universo semántico y cultural	Configuraciones básicas del universo semántico Paradigma simbólico de la cultura

- ¿Cómo son las estructuras semionarrativas de la publicidad de Inca Kola de los años 2010 al 2016?
- ¿Qué características semióticas tiene la programación narrativa de la publicidad de Inca Kola de los años 2010 al 2016?
- ¿Cuál es la orientación pragmática de los deseos, las estrategias de persuasión, las configuraciones básicas del universo semántico y el paradigma simbólico de la publicidad de Inca Kola de los 2010 al 2016?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La semiótica es la ciencia de la significación, en consecuencia, la semiótica estudia la significación de los discursos sociales. La publicidad es un discurso social y por ello nos interesamos en la publicidad audiovisual de Inca Kola. Realizar una investigación desde la óptica de la semiótica es una tarea ardua, pero gratificante, pues pretendemos entender, captar y comprender las estrategias publicitarias desde la óptica semiótica.

El análisis semiótico es viable ya que se utilizarán los discursos publicitarios, que cada año son creadas y producidas según las campañas y periodos, dichas discursos tiene un plano de la expresión y un plano del contenido que tendrán que ser analizados en cada uno de los productos comunicativos.

Es decir, la finalidad es desplegar una propuesta de análisis basada en la semiótica y sus diferentes usos, dentro del marketing y la publicidad.

La metodología, que se aplicará es del análisis semiótico de los productos comunicativos de la marca Inca Kola.

La Relevancia del análisis tiene como finalidad comprender desde un punto de vista semiótico, la significación de los diferentes mensajes que plasma la empresa Inca Kola en los diferentes productos comunicacionales, y la finalidad de percepción del mensaje que desea comunicar a su público objetivo.

La importancia Científica de realizar un análisis semiótico conllevará a procesar o codificar los distintos medios de publicidad para comprender el mensaje o la intención comunicativa. Ya que en la publicidad audiovisual de la marca Inca Kola se utiliza signos nítidamente particulares; es por ello que sea preciso realizar investigaciones serias, y posteriormente confeccionar taxonomías adecuadas.

Realizar un análisis semiótico es importante socialmente porque podremos conocer todos objetos, acciones o relaciones estructurales de sentido y los signos que usan para plasmar nuestra cultura peruana a través de sus publicidades audiovisuales.

1.3 OBJETIVOS

- Analizar las estructuras semionarrativas de la publicidad de Inca Kola
- Comprender la programación narrativa de la publicidad de Inca Kola.
- Explicar la orientación pragmática de los deseos, las estrategias de persuasión, las configuraciones básicas del universo semántico y el paradigma simbólico de la publicidad de Inca Kola.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 MARCO INSTITUCIONAL (recuperado de)

(http://www.lindley.pe/elementos/documento_pdf/memoria2013.pdf)

(<http://www.arcacontinentallindley.pe/arca-continental-lindley.php>)

Historia De Inca Kola:

La historia de la Corporación José R. Lindley S.A. (CJRL) empieza en el año 1910 cuando el matrimonio británico conformado por Don José R. Lindley y Doña Martha Stoppanie de Lindley llega al Perú y se establece en el Distrito del Rímac, en un pequeño terreno de 200 m² ubicado en el Jirón Cajamarca 371 fue donde la familia Lindley inició sus actividades en forma manual y con una producción promedio de una botella por minuto. Posteriormente se fueron introduciendo innovaciones dentro de la empresa

que llevaron a engrandecer el rubro de bebidas a través de cambios como el del antiguo sistema de tapa e corcho o tapa de bola por la tapa corona. En este terreno fundan una empresa para elaborar y procesar bebidas gasificadas a la cual nombran Fábrica de Aguas Gasificadas Santa Rosa. Ya en 1918, la Familia Lindley adquirió la primera máquina semiautomática, lo que permitió aumentar el promedio de producción de una unidad por minuto a un promedio fue donde la familia Lindley inició sus actividades en forma manual y con una producción promedio de una botella por minuto. Posteriormente se fueron introduciendo innovaciones dentro de la empresa que llevaron a engrandecer el rubro de bebidas a través de cambios como el del antiguo sistema de tapa e corcho o tapa de bola por la tapa corona. De quince botellas por minutos

En 1928 la empresa familiar se transforma en la sociedad anónima José R. Lindley e Hijos S.A. y en el año 1935 , con motivo del Cuarto Centenario de la fundación de la ciudad de Lima, se lanza al mercado el producto INCA KOLA, con la frase: "Inca Kola solo hay una y no se parece a ninguna".

Durante los siguientes 25 años la empresa continúa modernizándose e incrementando su capacidad de producción. Además, lanza una nueva presentación de Inca Kola, empleando botellas de vidrio con el logotipo y la imagen del inca en alto relieve.

En el año 1962 la empresa lanza al mercado la línea de refrescos Bimbo en los sabores de fresa o frutilla, piña, lima - limón, naranja – mandarina, manzana y cola.

1972 marca el inicio de la expansión de Inca Kola en todo el territorio nacional y en 1996 la empresa adquiere una línea de embotellado alemana marca Krones, totalmente automática y computarizada, que embotella un promedio de mil botellas por minuto en el tamaño mediano.

En el año 1997 las empresas del Grupo Lindley se disuelven sin liquidarse y se constituye la Corporación José R. Lindley S.A. , razón social que perdura a la fecha. Además, en ese año la Corporación da un paso muy importante en el desarrollo del negocio: integra todos sus procesos, a lo largo de la cadena de suministros, con el software SAP/R3.

Gracias a esta importante herramienta tecnológica, hoy en día, todos los procesos del negocio se encuentran sistematizados, desde la compra de insumos hasta la colocación de sus productos en los puntos de venta, incluyendo también a cada uno de los procesos de soporte de la organización.

En el año 2001 CJRL obtiene la Certificación ISO 9001:2000 y también implementa el sistema Balance Score Card, moderna herramienta de administración, con la cual se recolecta información que luego es convertida en indicadores de desempeño, permitiendo a la dirección de la empresa y gerencias la formulación del Plan de Negocios Anual y el monitoreo, en tiempo real, del comportamiento del negocio.

Por otro lado, durante el año 2004, la alianza estratégica entre CJRL y The Coca-Cola Company se afianza a través de la compra de Embotelladora Latinoamericana S.A. - ELSA, compañía que producía y distribuía todos los productos de la marca Coca-Cola, y también algunos propios, en el

norte, centro y sur del Perú. Desde su fundación, la Corporación J.R Lindley ha crecido hasta incluir a 20 centros de distribución y 180 representantes que se encargan de la distribución en las tiendas al poner y, actualmente, el 96% de la producción de Lindley, que tiene una capacidad instalada de 55.105 litros por hora, corresponde a la gaseosa Inca Kola. La marca representa el 97% de las ventas totales de la Corporación en Lima. La dirección de la empresa se ha sucedido de padres a hijos y entre estos, de mayor a menor rigurosamente. Es así que la Gerencia fue ejercida por José R. Lindley padre de 1910 a 1918; José R. Lindley hijo, de 1918 a 1936; Nicolás R. Lindley, desde 1936 a 1945; Isaac R. Lindley, desde 1945 a 17 de octubre de 1989 y desde esta fecha hasta la actualidad por Johnny Lindley Taboada, quién es también Presidente del Directorio de la Corporación José R. Lindley S.A y de la Corporación Inca Kola Perú S.A. Hoy día, la Corporación utiliza un sistema de distribución mixto, es decir, combina los canales horizontal (fuerza de ventas propia) y vertical (distribuidores exclusivos y mayoristas). La fuerza de ventas propia, que se compone de más de 200 pre-vendedores, atiende a alrededor de 50 mil clientes minoristas (bodegas, quioscos, discotecas, restaurantes, etc.). Por su parte, la fuerza de ventas externas, que se compone de 26 distribuidores exclusivos y cerca de 480 distribuidores mayoristas, atiende a cerca de 60 mil clientes minoristas, lo que hace un total de 110 mil puntos de venta atendidos en Lima y una cobertura del 98% del mercado de distribución. Cabe resaltar que el trabajo de los distribuidores exclusivos es semejante al de la misma empresa, es decir, cuentan con una flota de camiones y

vendedores propios.

La Corporación tiene un sistema de distribución que se divide en siete centros operativos que corresponden a las siete zonas geográficas en que ha dividido el mercado de Lima Metropolitana. El sistema de pedidos y distribución se inicia con el trabajo de los pre-vendedores que visitan diariamente alrededor de 60 puntos de venta dentro de las zonas que tienen asignadas. La frecuencia de visitas varía entre 2 y 3 a la semana, según sea invierno, o verano, respectivamente. Las órdenes de pedido, posteriormente, se registran en el departamento de administración y créditos del correspondiente centro operativo que procede a la facturación y emisión de la orden de distribución. El tiempo que transcurre desde el momento en que el cliente minorista hace un pedido hasta que recibe la mercadería es de alrededor de 18 horas. Por lo general, el stock de mercaderías permanece en los almacenes sólo 7 días.

Uno de los objetivos de la Corporación Lindley es el incrementar su actual volumen de venta a través de supermercados, el que alcanza una participación cercana al 4% de sus ventas totales. Para ello, ha establecido un equipo a nivel nacional destinado a atender personalmente a dichos establecimientos. En cuanto a nuevas inversiones, se invirtieron en el último año 10,5 millones de dólares en nuevos equipos de embotellamiento. Entre los principales proyectos de dicha empresa se encuentra el de la construcción de una "megaplanta" de embotellamiento de gaseosas y fabricación de envases plásticos.

El constante esfuerzo desarrollado por el clan Lindley ha logrado que sus

productos, y especialmente Inca Kola, se encuentre en casi la totalidad del país, a través de embotelladores en la Costa, en la Sierra y en la Selva; inclusive en el exterior se puede encontrar Inca Kola en dieciocho estados de los Estados Unidos de Norteamérica, en otros países de la región latinoamericana como Chile, Bolivia, Ecuador, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico así como en varios países de Europa (como España, Italia o Francia) o algunos de Asia (como por ejemplo Japón o China)

Esta progresiva y exitosa expansión puede adoptarse como un argumento más que avala el deseo por hacer llegar este refresco a todos los rincones del mundo. (DIEZ CANSECO, 2000.) (IZAGA, 2001; LIZARDI, 2001) (E., 1988)

Misión

Operar con excelencia para ser la opción preferida de clientes y consumidores, logrando un crecimiento rentable y sostenible, y generando valor a nuestros públicos de interés.

Visión:

Ser la empresa peruana de clase mundial líder en bebidas no alcohólicas.

Valores

La cultura de nuestra organización es la que determina la forma de pensar, sentir y actuar de todos nuestros colaboradores. Está basada en Valores, creencias, costumbres, políticas y normas compartidas por todos.

Estos valores deben ser compartidos, aceptados y practicados por todos los miembros de la organización.

- Compromiso
- Servicio
- Respeto
- Estrategia: Talento comprometido, Infraestructura moderna, Productividad, Óptimo servicio al mercado, Sustentabilidad
- Liderazgo: Foco en el cliente y el consumidor, Orientación hacia resultados, Gestión de excelencia. (Lindley, 2013, pág. http://www.lindley.pe/elementos/documento_pdf/memoria2013.pdf)

INCA KOLA RECIBE PREMIO ANDA

“Cocina de la jarana”, de Wunderman Phantasia para Inca Kola (universidad de lima, s.f.)

Inca Kola, fue uno de los grandes ganadores de la XIII Edición de los Premios ANDA, con su campaña de medios digitales Cocina la Jarana, lanzada en julio del año pasado.

“Estamos muy contentos por este reconocimiento de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA). Esto es producto del trabajo en equipo y por supuesto del apoyo de nuestros consumidores, a quienes estamos muy agradecidos por su preferencia”, comenta Alfredo Quiñones, Gerente de Marketing de Coca-Cola en Perú.

Inca Kola, junto al equipo creativo de Phantasia, desarrolló esta divertida

campana en redes sociales, en el marco de la celebración de las Fiestas Patrias. Así, a través de un video animado, Cocina la Jarana le cantaba al orgullo de ser peruano con el tema: “Estoy Enamorado de Mi País” y sus protagonistas fueron los elementos típicos de uno de nuestros platos bandera: El Ceviche.

Esta producción contó con la participación de dos reconocidos talentos nacionales: La cantante Sandra Muenteyel actor Braulio Chappell, cuyas voces le dieron vida y sobre todo mucho ritmo a estos ingredientes de la cocina nacional.

Gracias a esta estrategia digital, se lograron 24,278 shares, además se generaron 47,473 likes y más de 7 mil comentarios positivos hacia la marca.

1.5 MARCO TEORICO

1.5.1 Fundamentos Teóricos

Publicidad

“Comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet "Fundamentos de Marketing", (stanton, 2007).

Soportes Publicitarios

“Los soportes publicitarios son las diferentes opciones (y empresas) que tenemos para realizar publicidad en cada uno de los medios de comunicación que existen”.

De esta forma, por poner un ejemplo, el medio televisión cuenta con muchísimos canales que son cada uno de ellos soportes de publicidad (viene de -S- Diccionario de Marketing de SOCIALetic.com“.

Salvando las posibles excepciones de soportes que se mantengan sin publicidad y/o no la comercialicen, es conocido por todos que los soportes se mantienen por publicidad, impuestos públicos y en ocasiones subvenciones. Pero una parte muy importante de sus ingresos, y posibilidades de mantenerse, crecer y emitir/difundir buen contenido, pasan por el intercambio comercial que supone la cesión de un espacio (publicitario) a cambio de un dinero. Nada más lógico, justo, conocido y aceptado.

Así, por ejemplo, y remontándonos a la historia de España, el primer soporte publicitario que emitió publicidad se entiende que fue el primer soporte publicitario del medio televisivo. Con los años llegaron otros canales, que son cada uno de ellos soportes; y todos los que admitan publicidad son por tanto soportes publicitarios.

Los soportes publicitarios son cada uno de ellos singulares, pues tienen alcances variados, públicos variados, costes también variables, formatos, número de impactos, ubicaciones. Esto hace que contratar publicidad o hacer publicidad en un determinado soporte, pueda tener efectos

totalmente diferentes en otro. Y no me refiero únicamente a los resultados de la publicidad, sino a la recordación, a la aceptación, a la atención, al interés generado por los anuncios, al grado de implicación del receptor respecto al mensaje, al tiempo de respuesta. Y esto nos lleva a la Ley de Singularidad que, como Al Ries y Jack Trout nos indican en otro contexto en las 22 Leyes Inmutables del Marketing (aunque perfectamente interpretable cuando hablamos de los medios y soportes publicitario) :”en cada situación, sólo una jugada producirá resultados sustanciales“. Y esa es la labor de un planificador de medios: elegir los soportes que mejor rentabilidad vayan a ofrecer al anunciante. Un trabajo complicado, que dicho de paso creo que prácticamente nunca consigue la excelencia.

Tipos de soportes publicitarios

Al igual que en la publicidad y los tipos de publicidad, diferenciados bajo la influencia de David Ogilvy que trazó una línea sobre un papel para diferenciar la publicidad por encima de la línea y la denominó publicidad above the line (ATL – above the line advertising-) refiriéndose a la publicidad que utiliza medios masivos (mass media), y situó por debajo de la línea a la llamada publicidad por debajo de línea, sinónimo de publicidad below the line (BTL -below the line advertising); podemos categorizar los soportes publicitarios como ATL y BTL. Quedaría de la siguiente forma :

Soportes publicitarios ATL

Aquí encontraríamos a todos los canales de televisión mundiales que acepten publicidad (la estén mostrando o no, puesto que si la aceptan pero no la muestran es por qué nadie les contrata un espacio pero no dejan de

ser una opción y por tanto un soporte publicitario), a todas las revistas, los periódicos, todas y cada una de las diferentes opciones que presenta la publicidad exterior o publicidad outdoor y todo los cines o salas en que se emitan películas.

Soportes publicitarios BTL:

Son todos los demás. Los que no son de alcance masivo. Por ejemplo para la publicidad directa tendríamos el folleto publicitario utilizado en buzoneo, mailing, el reparto en mano de publicidad; y en marketing de guerrilla por ejemplo la publicidad en bolsas o superficies en las que se coloca la publicidad. (Guiu)

Concepto de Semiótica según la RAE:

Se conoce como semiótica a la teoría que tiene como objeto de interés a los signos. Esta ciencia se encarga de analizar la presencia de éstos en la sociedad, al igual que la semiología. Ambos conceptos son tomados como sinónimos por el diccionario de la Real Academia Española (RAE), (española))

Concepto de semítica según Saussure:

«Una ciencia que estudia la vida de los signos existen dentro de la sociedad es inimaginable; sería parte de la psicología social y consiguientemente de la psicología general; a ésta la llamaré semiología (del griego: semeion, que significa: signo). La semiología mostraría qué es lo que constituye a los signos y qué leyes les rigen. (Saussure)

Concepto de semítica según Pierce:

Ciencia que estudia los signos como instrumentos de comunicación en sociedad. Puede ocuparse de la relación del signo con el hablante y el oyente (pragmática), de la relación entre el objeto designado y el signo (semántica) o de la relación de los signos entre sí (sintaxis). El término lo desarrolla el americano (PIERCE.)

Concepto de semiología:

Ciencia que estudia los sistemas de signos en la sociedad y que forma parte de la psicología social: se preocupa del estudio del lenguaje y otros códigos utilizados en la comunicación. Será FERDINAND DE SAUSSURE quién utilice por primera vez este término

Concepto signo:

Cosa perceptible por los sentidos que se emplea para representar algo. Son signos los ICONOS, los INDICIOS y los SÍMBOLOS. Signo lingüístico: conjunto constituido por el SIGNIFICANTE o aspecto formal de la palabra y el SIGNIFICADO o idea o concepto evocado por el significante (Saussure). Para Charles Pierce, el signo es una entidad compuesta por el significante (el soporte material), el significado (la imagen mental) y el referente (el objeto, ya sea imaginario o real, al que alude el signo).

Las características más trascendentes del signo lingüístico son la arbitrariedad, la linealidad, la inmutabilidad y la mutabilidad.

La pragmática es la encargada de estudiar las relaciones entre significantes y usuarios; es decir de qué forma emplean los seres humanos los diferentes signos a la hora de comunicarse.

((Greimas-Courtes & Kristeva)La semántica es la encargada de estudiar qué relaciones existen entre significantes y significados; es decir el significado de las palabras, de los enunciados y de las oraciones.

La parte de la semiótica que se encarga de estudiar las relaciones que se establecen entre los diversos significantes se llama sintaxis.

Podemos decir que se pueden distinguir dos líneas bien definidas dentro de la semiótica, una se encuentra enfocada al discurso social y la otra a lo visual.

La semiótica del discurso social también conocida con el nombre de socio semiótica se encarga de estudiar el proceso a través del cual los medios de comunicación de masas llegaron a integrarse a la cultura de la sociedad, produciendo diversas tipologías en los discursos, tales como periodístico, publicitario y político; a partir de los cuales ha surgido el discurso social, que toma cosas de cada uno de ellos para expresar ideas con las que el pueblo se siente identificado.

A su vez, en los últimos años la cercanía entre la semiótica y la comunicación de masas se ha afianzado aún más gracias a las tecnologías avanzadas utilizadas en el campo de las artes audiovisuales. Las definiciones del Glosario de términos semióticos han sido extractadas de: Greimas AJ. y Courtés, J. (1982), *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid (Greimas AJ. y Courtés, 1982)

Concepto de actos habla:

El acto de lenguaje puede ser considerado como un 'tomar la palabra' descripto y situado en la dimensión pragmática del discurso o, si se lo observa en el marco pragmático de la comunicación puede ser considerado como un hacer gestual significante.

Concepto de acto de habla ilocutorio:

Corresponde a la enunciación en cuanto acto de lenguaje (en la terminología de J. L. Austin) que influye en las relaciones entre interlocutor e interlocutorio y puede ser parafraseada por un enunciado performativo. Así sucede en el caso de una orden, un consejo, una promesa o de una pregunta.

Concepto de acto de habla perlocutorio:

No está directamente vinculado ni al contenido del enunciado ni a su forma lingüística, se trata de un efecto secundario tal como el de suscitar en el interlocutor el entusiasmo, la convicción o el aburrimiento. A diferencia de la ilocución, donde se produce un efecto diciendo, la perlocución produce un efecto por el hecho de decir. Este acto de habla implica que el oyente también realiza una acción: la de ser persuadido. (Greimas AJ. y Courtés, 1982)

Campo semántico o nocional o conceptual:

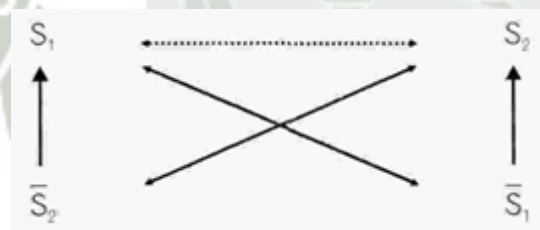
Designa un conjunto de unidades léxicas hipotéticamente dotadas de una organización estructural subyacente. Concepto operatorio, tomado de J. Trier, que permite constituir intuitivamente un corpus lexemático cuya estructuración semántica se llevará a cabo gracias al análisis sémico, con

la finalidad de inferir microuniversos semánticos del texto.

Cuadro semiótico:

Es la representación visual de la articulación lógica de una categoría semántica cualquiera. Estructura elemental de la significación definida como relación entre, al menos, dos términos. Sólo descansa en una distinción de oposición que caracteriza al eje paradigmático del lenguaje.

Es una herramienta que organiza lógicamente la oposición de una pareja de términos (Por ejemplo: vida-muerte), basado en estos dos términos genera vía operaciones nuevos términos (no vida – no muerte) e incluso términos compuestos (vida + muerte). Estos términos y el recorrido sobre ellos pueden explicar aspectos centrales del sentido de textos y relatos diversos. Es suficiente, por lo tanto, para constituir un paradigma compuesto de n términos. Su representación gráfica es la siguiente:



- donde:
- ↔: relación de contradicción
 - ↔: relación de contrariedad
 - : relación de complementariedad
 - $S_1 - S_2$: eje de los contrarios
 - $\overline{S_2} - \overline{S_1}$: eje de los subcontrarios
 - $S_1 - \overline{S_1}$: esquema positivo
 - $S_2 - \overline{S_2}$: esquema negativo
 - $S_1 - \overline{S_2}$: deíxis positiva
 - $S_2 - \overline{S_1}$: deíxis negativa

(Imagen extraída: Sintaxis de la decisión trágica; Graciela Maglia y María del Carmen Cabrero)

El cuadrado semiótico incluye una serie de términos exteriores a la

“geometría” básica del cuadrado. Estos términos se obtienen de la combinación de los cuatro iniciales. C: la combinación de A + B: Término Complejo. Para dar mayor ilustración, “Los metasememas no son articulaciones de sememas, como pudiera pensarse. Son, más bien, articulaciones de clasemas, que dan por resultado unidades de un nivel jerárquico superior respecto de otros clasemas, a los que articulan como categorías clasémicas”. (Blanco y Bueno, 1989: 63)

D: no B + no A: Término Neutro

E: A + no B: Deixis Positiva

F: B + no A: Deixis Negativa

G: A + no A: sin nombre

H: B + no B: sin nombre

Decepción:

La decepción —o engaño— es una figura discursiva que, situada en la dimensión cognoscitiva, corresponde a una operación lógica de negación sobre el eje de los contradictorios parecer/no parecer del cuadro semiótico de las modalidades veridictorias. La negación —partiendo de lo falso (definido como conjunción del no ser y del no parecer) del término /no parecer/ tiene como efecto producir el estado de mentira. Cuando esta operación realizada por el deceptor, es seguida por una performance, la unidad sintagmática así constituida es llamada prueba deceptiva.

Disjunción:

Se utiliza en los procedimientos de segmentación para denominar los criterios que permiten introducir lo discontinuo en la continuidad sintagmática del discurso.

Embrague:

Designa el efecto de retorno de la enunciación, exigido por la suspensión de la oposición entre ciertos términos de las categorías de persona y/o espacio y/o tiempo, así como por la denegación de la instancia del enunciado. Todo embrague presupone una operación de desembrague anterior.

Estructura profunda:

Opuestas —en semiótica— a las estructuras superficiales. Estas dependen del dominio de lo observable. Las otras son subyacentes al enunciado. La profundidad está ligada a la semántica (y sugiere cierta "calidad" de significación) y/o la dificultad de su desciframiento.

Ambos tipos de estructura sirven para designar, una, la posición de partida, y la otra, el punto de llegada de una cadena de transformaciones que se presenta como un proceso de generación, como un recorrido generativo de conjunto, dentro del que cabe distinguir tantas etapas e hitos como sea necesario para la claridad de la explicación.

Función (semiótica):

Es la relación que existe entre la forma de la expresión y la del contenido. Definida como presuposición recíproca, esta relación es constituyente de los signos y —por este hecho— creadora de efectos de sentido. El acto de lenguaje consiste sobre todo en establecer la función semiótica.

Modelos cualificativos:

Se configuran a partir de la proyección de los campos semánticos del corpus. A partir de ellos se elaboran los cuadrados semióticos que sustentan el análisis del componente narrativo. Estos modelos gestados por una descripción sémica, se conectan así con la estructura actancial y la verifican.

Performance:

La performance se manifiesta como una transformación que produce un nuevo estado de cosas. Situada a nivel de las estructura semióticas profundas, se define en el plano lógico-semántico como el paso de un término a otro en el cuadro semiótico, por medio de las operaciones de negación y aserción. En el plano narrativo, más superficial, se presenta como una operación de disjunción o conjunción entre sujetos de estado y objetos de valor. Sin embargo, toda performance se halla condicionada, por el tipo de competencia que haya adquirido el sujeto performador y por la rejilla modal del deber ser destinada a seleccionar los valores que integrarán el nuevo estado.

La performance presupone siempre a la competencia, definida como una serie programada de adquisiciones modales.

Plano cognitivo: plano del reconocimiento en donde se da un "saber" acerca del "hacer" y del "ser" de los actores.

Programa narrativo:

(PN) relato que alinea dos estados entre los cuales ocurre una transformación. Es un sintagma elemental de la sintaxis narrativa de superficie, constituido por un enunciado de estado. Programa Narrativo de uso: un PN simple se transforma en un PN complejo cuando exige previamente la realización de otro PN. El PN general será llamado PN de base. Los PN presupuestos y necesarios serán llamados PN de uso. Estos son de número indefinido según la complejidad de la tarea a cumplir. Se indican: PN 1,2, etc.

Segmentación (secuencias):

Es el conjunto de procedimientos destinado a dividir el texto en unidades sintagmáticas provisionales que, al combinarse entre sí se distinguen unas de otras por uno o varios criterios de fragmentación

Semiosis:

Es la operación productora de signos mediante la instauración de una presuposición recíproca entre la forma de la expresión y la del contenido o entre el significante y el significado. En este sentido, todo acto de lenguaje implica una semiosis.

Es un término sinónimo de función semiótica. También se entiende por semiosis la categoría sémica cuyos términos constitutivos son la forma de la expresión y la del contenido (significante y significado).

Las definiciones del Glosario de términos semióticos han sido extractadas de: Greimas AJ. y Courtés, J. (1982), *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid

Gramática generativa

Así, podemos decir que la gramática generativa es el conjunto de reglas que permiten generar todas y cada una de las manifestaciones lingüísticas de una lengua. Pero para elaborar esa teoría lingüística se podría: Descubrir la gramática de una lengua sobre la base de un corpus representativo y garante. Chomsky piensa que esto es imposible. Decidir si una gramática ya existente es adecuada o no lo es. Sin premisas de criterio, sería un apriorismo inadmisibles. Valorar unas cuantas gramáticas e intentar aproximarse a la descripción más perfecta. Para Chomsky es lo único asequible. Hay que anotar que la solución última implica a la segunda, por lo que se viene a caer en el condenado apriorismo. En esta primera selección, Chomsky está muy lejos de Hjelmslev y de la escuela europea en cuanto a premisas lógicas. Chomsky lleva razón al decir que una teoría debe ser independiente del material concreto que se va a describir con ella. Pero una teoría exige un número de premisas implícitas que se reducen al mínimo, y las definiciones sucesivas deben ir siempre apoyadas en lo ya expuesto. En la práctica equivale esto a la necesidad de introducir las definiciones

previas antes de las que las presuponen; es decir, partir de lo más sencillo para llegar a lo más complejo como lo exigen la segunda y tercera reglas cartesianas.

La gramática generativa deberá cumplir, primeramente, el requisito de la gramaticalidad, que es la adecuación de la gramática a la competencia. Es decir, no generará frases descabelladas ni disparatadas.

Aquí gramaticalidad no tiene nada que ver con corrección o norma. Pero no es suficiente que las frases sean gramaticales. La gramática generará, además, frases con aceptabilidad, que es la adecuación de la gramática a la actuación. Estos dos conceptos de gramaticalidad y aceptabilidad, serán los criterios que valorarán una gramática, el primero a nivel de competencia y el segundo a nivel de actuación.

(ALCONCHEL, 2004) (Nivette, 1973)

El recorrido generativo

Este modelo de la significación, desarrollado por Algirdas Julien Greimas, es la clave de la teoría desarrollada en el presente texto. Cada uno de los puntos a desarrollarse puede ubicarse en este esquema. No se ha desplegado cada componente o nivel de modo homogéneo, sino que se ha seleccionado algunos puntos de la teoría para de acuerdo al modo en que se viene aplicando recientemente en diversos análisis de la comunicación.

RECORRIDO GENERATIVO DE LA SIGNIFICACIÓN

			Componente Sintáctico	Componente Semántico
Gramática (paradigmático)	Estructuras <u>Semionarrativas</u>	Nivel Profundo o Fundamental	Sintaxis Fundamental <u>Sx F</u> • Cuadrado semiótico • Operaciones	Semántica Fundamental Sm F • Cuadrado semiótico. • Valores • Semas
		Nivel Superficial o Narrativo	Sintaxis Narrativa <u>Sx N</u> • Programas narrativos • Intercambio • Intersubjetividad	Semántica Narrativa Sm N • Actantes • Junción
Sujeto	Instancia de la Enunciación. Sujeto de la Enunciación (Enunciador/Enunciario). <u>Braque</u>			
Discurso (sintagmático)	Estructuras Discursivas	Sintaxis Discursiva • <u>Actorialización</u> • <u>Temporalización</u> • <u>Espacialización</u>		Semántica Discursiva • <u>Tematización</u> • <u>Figurativización</u>

TEXTUALIZACIÓN (Manifestación material)

Imagen extraída de: Manual de semiótica, Jose David Contto

Es pertinente señalar que esta breve explicación del Recorrido Generativo puede ser difícil de comprender, pues los detalles de la teoría están desarrollados en los capítulos más abajo. Quizá, para el estudiante iniciado, sea conveniente repasar esta presentación luego de terminar el manual, o al menos volver a estas páginas luego de terminar cada capítulo.

Conocido simplemente como “recorrido”, este diagrama representa “el” modelo de la semiótica greimasiana (Greimas y Courtes, 1982: 75-110). Este modelo representa el proceso de articulación y producción de sentido en base a “capas” de sentido y dos grandes componentes. El componente sintáctico, se relaciona con los aspectos dinámicos y operativos del modelo y su producción de sentido, mientras que el componente semántico se relaciona con los aspectos relacionales y

“estáticos” del recorrido generativo. En palabras de Óscar Quezada:

“Para describir el proceso de producción de un objeto cultural (literario, mítico, pictórico, musical, etc.) y al mismo tiempo definirlo, la semiótica ha dado a la organización general de su teoría la forma de un recorrido generativo que aparece como una construcción abstracta e hipotética, situada anteriormente a toda manifestación (sea lingüística o no lingüística) susceptible de dar cuenta de un conjunto de hechos semióticos atendiendo a la organización formal de su contenido” (Quezada, 1991: 42)

El elemento clave para comprender el recorrido generativo, radica en la palabra “generativo”. Se trata de un modelo que “corta” la producción de sentido a través de diferentes instancias, cada una más abstracta o más concreta que la anterior (dependiendo de qué dirección se elige para “caminar” el recorrido). “La preocupación central de la teoría será explicar –en forma de una construcción conceptual– las condiciones de aprehensión y de la producción del sentido” (Quezada, 1991: 43). Si decimos algo, cuya enunciación es indeterminada, por ejemplo “Dale lo necesario”; es labor del recorrido generativo determinar cuál es la búsqueda del sentido.

Nivel Profundo o Fundamental

Al igual que Óscar Quezada en su libro *Semiótica Generativa*, se define como “de naturaleza-lógico semántica” (Greimas y Courtés, 1982: 162); este es el nivel más abstracto corresponde al Nivel Profundo o Fundamental. En este se reconoce los aspectos más simples y

elementales del sentido mismo, no en vano, se propone en este nivel el cuadrado semiótico, estructura que articula la oposición de dos términos. Es decir, basta con dos términos (palabras, acepciones, aspectos, figuras, o semas) que se opongan el uno al otro para dar lugar a la aparición del sentido básico. Así, basta con la oposición /vida/ - /muerte/ /blanco/ - /negro/, o /bien/ - /mal/, para que se origine la significación fundamental de cualquier discurso. Es decir, se articula a partir de la aserción y negación. Mientras la primera, implica la contradicción a la negación /vida/ - /no vida/, la segunda se construye a partir de la negación; “la operación que establece la relación de contradicción entre dos términos, de los cuales el primero, previamente planteado, se convierte en ausente mediante esta operación” (González, 1986: 119-153) Por supuesto, estos dos pares, no son más que ejemplos de la infinidad de pares opuestos que se pueden articular en base a este modelo.

“Las oposiciones no son todas de la misma naturaleza. Hasta donde se había acordado, son oposiciones constitutivas. En otras palabras, las oposiciones cuya función es, literalmente, crear las unidades que definen. Como en el ajedrez, es el resultado de poner en contra los valores, de ese modo, se da sentido al blanco y al negro” (Klinkenberg, 2000: 136)

Así, en el componente semántico pueden existir infinidad de pares opuestos, todos ellos potencialidades, posibilidades del sentido, que se articulan en oposiciones (y cuadrados semióticos) a través del

componente sintáctico (dinámico) del cuadrado, que son las operaciones lógicas que dan vida a la relación entre estos elementos opuestos.

“Según Greimas la generación de las significaciones se realiza no tanto en la producción de enunciados, sino en los niveles fundamentales de las estructuras narrativas. Es propio y normal de la mente humana elaborar pensamiento en forma narrativa y expresar su visión del mundo de las cosas narrándolas”. (Zecchetto, 2003: 288)

Razón por la cual, lo que contemplamos, como extensión de este nivel es, la instancia apta para explicar el surgimiento y la elaboración de toda significación.

Nivel Superficial o Narrativo

Sobre estos elementos opuestos, se articula en un nivel menos abstracto y más concreto, el Nivel Superficial o Narrativo. En donde, estos elementos opuestos, se van transformando en valores, y cada valor se “instala” en un Objeto (eventualmente, objeto deseado, o rechazado). Lo que en el nivel profundo era solo el sentido /vida/, en el nivel narrativo, es algo un poco más concreto, se convierte en el Objeto Vida. Y apenas se construye el sentido de un Objeto Vida (deseable o necesario), aparece en la lógica narrativa un Sujeto (aquel que desea). Así se organiza la semántica narrativa básica, donde aparecen relaciones elementales entre este Sujeto y “su” Objeto (relaciones elementales de unión o separación). Y luego en la sintaxis narrativa aparecen operaciones narrativas básicas (pasar de la unión a la

separación y viceversa). A partir de ahí la narratividad se multiplica de modo geométrico para explicar las posibles relaciones entre los “sujetos”, “objetos”, y otros roles narrativos que la teoría identifica.

“Existe, en primer lugar, una estructura elemental de la significación de la cual se inicia también el recorrido generativo de la narración. Esa estructura puede considerarse como un modelo constitucional que especifica las formas que asuman las diferencias; es lo que constituye el famoso cuadrado binario de Greimas, que indica la forma elemental del significado mediante operaciones de opuestos”. (Zecchetto, 2003: 287)

Entre estos dos niveles básicos se resume la enorme potencialidad de cualquier discurso. Esta gran estructura semio-narrativa, es una gran gramática (y semántica) que explica muchísimas de las posibilidades de cualquier discurso y relato. En este sentido, las estructuras fundamental y narrativa, sirven para reconocer la organización del discurso en muchas de sus formas. Evidentemente, rara vez un discurso utiliza todas las posibilidades que reconoce la teoría (de la misma forma que rara vez una oración utiliza todas las posibilidades que la teoría reconoce en un sintagma verbal). Así, no siempre una oración tiene todos los modificadores (de tiempo, espacio, modo, etc.), ni todos los objetos (directo, indirecto, etc.) Igualmente no todo discurso tiene todos los elementos que la teoría postula, y cuanto más se acerca un discurso a tener todas esas características, más complejo, largo y difícil resulta el discurso.

Instancia de la Enunciación

Luego tenemos la Instancia de la Enunciación, este momento es el que corresponde con la transformación de todas las posibilidades ofrecidas por las estructuras semionarrativas, en un discurso específico. Corresponde con lo que supone la articulación de un discurso, para lo cual es indispensable usar reglas, y usar una serie de significados (semántica). La enunciación supone un acto de producción muy específico, la producción de sentido, no se trata (necesariamente) de la producción física de un producto comunicacional (una carta, una película, un spot), no obstante todas esas producciones suponen un acto de enunciación (además del acto físico de transformar la materia perceptible).

La instancia de la enunciación pone en juego y acción lo que en las estructuras semionarrativas eran solo posibilidades, y hace aparecer la capa final del recorrido generativo, las estructuras discursivas. “Esta instancia de enunciación, como lugar de Intermediación que es, se encarga de ‘hacer pasar al discurso’ a las estructuras semio-narrativas” (Quezada, 1991: 49)

La enunciación corresponde a la producción de sentido que se mostró en la relación entre Lengua y Habla existe necesariamente un Sujeto que selecciona posibilidades, y las combina en un Discurso. Se trata, por lo tanto de un sujeto semiótico, siempre presente, y lógicamente necesario para la existencia del discurso.

Estructuras Discursivas

El nivel del discurso es el más concreto y menos abstracto del recorrido generativo. En este nivel, en la Sintaxis Discursiva, los sujetos se convierten en “personajes” o mejor actores (de acuerdo al nombre que le asigna la teoría. Los actores deben ubicarse, necesariamente, en un tiempo y un espacio. Estas tres variables son fundamentales en la construcción de cualquier discurso, se trata de tres mecanismos fundadores del discurso, actorialización (la construcción de personajes), temporalización (o la organización del tiempo, así como la puesta en escena de una “época” determinada), y la espacialización (o la selección de determinado lugar en el mundo o universo). Estas estructuras, encargadas de la discursivización de las estructuras narrativas, constituyen el punto de llegada, la instancia ad quem del recorrido generativo. (Quezada, 1991: 52) De otro lado, en la Semántica Discursiva, los actores, tiempos y espacios, siguen un mecanismo de Figuratización, en el que cada actor, tiempo y espacio adquiere figuras concretas, como nombre, tamaño, forma, olor, color, tez, pelo, etc. Y los espacios y los tiempos se definen también con un nombre, un aspecto, una “visual” aunque sea imaginaria. Las figuras le dan “concreción”, y efecto de realidad al discurso, mientras más figurativo es el discurso, más “real” se siente. El hiperrealismo de ciertas estéticas Las estructuras semionarrativas que presiden de la generación del sentido y funcionan como principio organizador de cualquier discurso construyen la instancia ab quo del recorrido generativo; se presentan,

entonces, bajo la forma de una gramática semiótica y narrativa que comporta dos componentes – sintáctica y semántico- y dos niveles de profundidad: un nivel profundo, de naturaleza lógico-semántica en tanto gramática fundamental está compuesto por una gramática fundamental y una semántica fundamental- y un nivel de superficie de naturaleza antropomorfa que en tanto, gramática narrativa está compuesto por una sintaxis narrativa y una semántica narrativa. (Quezada, 1991: 51)

1.5.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Autor : Natalie Basañez Ortega

Año: 2007

Universidad: Universidad De las Americas de Puebla

Resumen ejecutivo

Esta investigación, propone una aproximación de un modelo de análisis semióticocomunicacional para la publicidad impresa (MASCPI), el cual consiste desglosar los componentes que forman la estructura visual, para describir sus características sígnicas y simbólicas para posteriormente interpretar los significados del mensaje. Este modelo es un híbrido de modelos preestablecidos basados en autores tales como Roland Barthes con su modelo semiótico para la publicidad y el modelo clásico de la comunicación de Shannon y Weber. El MASCPI se aplicó de manera individual a ocho imágenes publicitarias de la empresa multinacional United Colors of Benetton. Estas pertenecen a diversas campañas de

carácter social, en las cuales se presentan imágenes que plasman situaciones de la vida real y que afectan indudablemente al mundo. Tales temas se refieren a la guerra, la hambruna, el racismo, la contaminación y la emigración. Posteriormente a la aplicación de dicho modelo, se realizaron fichas de interpretación en donde se sintetizan todos los elementos de análisis. Palabras clave: semiótica, publicidad, United Colors of Benetton, significado.

El rol del monstruo en las narraciones audiovisuales dirigidas a los niños y niñas. Un análisis semiótico cultural a través del dibujo infantil (Chacón)

Chacón, Pedro, Morales, Xana, El rol del monstruo en las narraciones audiovisuales dirigidas a los niños y niñas. Un análisis semiótico cultural a través del dibujo infantil.

Resumen: Esta investigación, basándose en los resultados de un estudio piloto que revelaba la importancia del monstruo como personaje para los niños/as de entre 5 y 6 años, se focaliza en el análisis de esta figura como arquetipo recurrente en los productos de la cultura visual infantil contemporánea. Para ello,

la metodología empleada se divide en dos etapas diferenciadas: Una primera fase analítica –que pretende

ahondar en los significados otorgados a esta figura en el audiovisual infantil de las últimas décadas– y una segunda fase empírica –que se sirve

del dibujo infantil, la entrevista desestructurada y el análisis semiótico cultural para observar cómo interpretan los niños/as el rol de este personaje en las historias o narraciones de las que son receptores—. Como resultado se elabora una clasificación que agrupa bajo una serie de categorías básicas, las que podrían ser las variantes más importantes de este personaje dentro del audiovisual infantil. Posteriormente, se comparan estas tipologías definidas con los dibujos realizados por 41 niños/as de Educación Infantil de la ciudad de Granada. En base a esa comparativa se pone de manifiesto, no sólo que el monstruo constituye un símbolo cultural concreto dentro del audiovisual infantil, sino también que los niños/as más pequeños son perfectamente capaces de asimilar los diferentes papeles que éste desempeña dentro de las narraciones.

Palabras clave: educación artística; cultura visual; semiótica cultural; dibujo infantil; educación infantil.

Pérez Martínez, Herón *Hacia una semiótica de la comunicación*
Comunicación y Sociedad, núm. 9, enero-junio, 2008, pp. 35-58
Universidad de Guadalajara Zapopan, México
Hacia una semiótica de la comunicación

Este ensayo se propone mostrar, a partir de un acervo de conceptos fundamentales hoy asumidos en el ámbito académico como de investigaciones y casos concretos, que la ciencia de la semiótica ha avanzado tanto que está ya en condiciones de convertirse, bajo la modalidad de semiótica de la cultura, en una disciplina que tiene como objeto de estudio todos los procesos de comunicación que funcionan en la sociedad y que conforman la cultura.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas E Instrumentos

2.1.1. Técnica

Observación

2.2 Campo De Verificación

2.2.1 Ámbito de localización

Arequipa

2.2.2 Unidades de estudio

La Publicidad De Inca Kola

2.2.3 Corpus

La Publicidad De Inca Kola Del 2010 Al 2016

2.2.4 Subcorpus

La publicidad de Inca Kola durante las campañas de verano, día de la Madre y Fiestas Patrias

2.3 Estrategias De La Recolección De La Información

2.3.1 Criterios y procedimientos de análisis

- Constitución del corpus semiótico de Inca Kola.
- Constitución del subcorpus semiótico de Inca Kola

2.3.2 Corpus Y Subcorpus

- <https://www.youtube.com/watch?v=gzm1W28Mk5o> (2010 verano)
- <https://www.youtube.com/watch?v=QxIJHzVNIKM> (2010 Día de la Madre)
- https://www.youtube.com/watch?v=X_lod4Zo-4A (2011 verano)
- <https://www.youtube.com/watch?v=8ynUawpsAUc&t=15s> (2012)

- <https://www.youtube.com/watch?v=KNGYba5BPC8> (2012 fiestas patrias)
- <https://www.youtube.com/watch?v=E4MleExrnSo> (2013 parte 1)
- <https://www.youtube.com/watch?v=Ro70OZBQyBE> (2013npart 2)
- <https://www.youtube.com/watch?v=yCISGAI0ukQ> (2013 fiestas patrias)
- <https://www.youtube.com/watch?v=KBRn6Huph-8> (2014 verano)
- <https://www.youtube.com/watch?v=ctd0waEHdT4> (2014 fiestas patrias)
- <https://www.youtube.com/watch?v=EZ9ENQpYtoo> (2015 verano)
- https://www.youtube.com/watch?v=aMwDrWf7_Ig (2015) verano
- <https://www.youtube.com/watch?v=OQorhIm73jA> (2015) dia de la madre
- <https://www.youtube.com/watch?v=m0sV69yS4r8> (2015) Vamos por más - Aniversario Inca Kola 80 años
- <https://www.youtube.com/watch?v=osvNAbGyakY> (2016) verano I
- <https://www.youtube.com/watch?v=h0rT7Y1SGWg> (2016) verano II
- <https://www.youtube.com/watch?v=x-Ad9-C2h5E> (2016) Fiestas patrias

2.3.3 Composición Del Subcorpus 1961

Comercial: Nataniel y Erick Elera

Año: 2010

Duración: 1 minuto

En este spot publicitario relata una historia de personas de “diferentes mundos” que se enamoran pero la familia de la chica, quien es la adinerada,

impide la relación y se distancian pero al pasar el tiempo la chica lucha por el chico y él también y se vuelven a ver en una playa demostrando que el amor es más fuerte que los prejuicios de la sociedad

Comercial: Alicia

Año: 2010

Duración: 58 segundos

El spot publicitario nos habla de un recetario el cual tiene más de 70 años y que fue heredado por su madre quien lo había heredado por su madre y así de generación en generación durante muchos años atrás, ese recetario escribió las recetas para las distintas emociones y situaciones de la vida, y cada generación creaba una receta y la protagonista también lo hizo con creatividad.

Comercial: Motor y motivo

Año: 2011

Duración: 1 minuto 5 segundos

Es Verano y las emociones siempre están en el aire, es por eso que un chico al ver a una pareja divirtiéndose en la playa decide preparar una sorpresa de amor a su chica en la que con esfuerzo, apoyo y creatividad forma un cartel con un corazón en el medio con la gente que lo ayudó, todo esto al pie de la casa de verano de la chica él está enamorado. Así mismo hace uso de la música para este post y la música es motor y motivo en versión rock la cual también dice que ama a la chica.

Comercial: Ayuda a Pablo**Año: 2012****Duración: 1 minuto 34 segundos**

En estas vacaciones un chico en una fiesta en la playa se enamora a primera vista de una chica y decide conquistarla a través de un rap haciendo uso de recursos como un señor que vende sándwich de pollo haciendo un remix de ello y luego en una fogata canta junto a sus y la chica de quien él se enamoró pasa por medio de la fogata y el se queda viéndola y ella le hace un gesto.

Comercial: Noche de la comida peruana Causas**Año: 2012****Duración: 20 segundos**

En este spot apreciamos a un grupo de jóvenes celebrando las fiestas patrias en una casa y llegan sus amigos a los cuales se refiere como “Causas” que es una expresión usada para llamar así los amigos, pero también es un plato típico por lo cual juegan con las palabras refiriéndose a los amigos y al plato en sí. Lo cual es una invitación a celebrar con los amigos y con comida

Comercial: Amor de verano parte 1**Año: 2013****Duración: 40 segundos**

En esta primera parte del comercial se ve Beto quien es un joven en la ciudad de cusco que está cantando y Anita llega de viaje de promoción con sus compañeras y se enamora de él y pasan muchas experiencias juntos conociendo la ciudad, de modo tal que sienten una atracción el uno por el

otro, pero como Anita solo fue por un periodo corto le regala su chullo y le pide a Beto que la visite en su cumpleaños ya que ella vive en Trujillo, a lo que él acepta la promesa.

Comercial: Amor de verano parte 2

Año: 2013

Duración: 39 segundos

En esta segunda parte de la Historia Anita celebra su cumpleaños esperando que Beto la visite, pasan las horas y él no llega, un amigo la sorprende tapándole los ojos y Anita al ver a su amigo se pone triste, después de un tiempo ve el chullo que le había regalado a Beto y un camino con chapas de Inca Kola, y es así que ella llega donde él y se reencuentran.

Comercial: Conquistadores

Año: 2013

Duración: 40 segundos

En esta spot nos llevan a la época de la declaración de la independencia pero con una imagen de tinta negra cayendo sobre un papel el cual dibuja a Don Jose de San Martin, haciendo énfasis en que somos “Conquistadores”... pero de nuestra creatividad peruana ya sea en los souvenirs que ofrecemos con características de nuestras regiones y también muestran la maravilla del mundo que es Macchu Picchu y la gente de diferentes regiones y culturas cerrando con nuestro mapa del Perú en el pergamino.

Comercial: Inca kola – Phantasia**Año: 2014****Duración: 1 minuto 23 segundos**

En este spot publicitario podemos observar a diferentes productos peruanos animados como el ají paprika, una cebolla, una papa, un limón y un pescado los cuales se encuentran en una cocina, cantando una composición musical peruana, posterior a ellos se convierten en un ceviche que una mujer lleva hacia una mesa en una quinta para la celebración de 28 de julio.

Comercial: Inca kola persiguiendo el verano**Año 2014****Duración: 1 minuto 47 segundos**

En este spot publicitario podemos observar a un grupo de jóvenes emprendiendo un viaje en busca del verano, es por ello que deciden viajar a la selva del Perú, compartiendo la bebida gaseosa (inca kola) en diferentes paisajes de la selva, este grupo de jóvenes comparten con las personas del lugar sus vivencias y sus costumbres y su creatividad para realizar una balsa con botellas recicladas de la marca (inca Kola) y posteriormente enseñado a los pobladores a reciclar la botellas de la marca (Inca Kola)

Comercial: Inca kola persiguiendo el verano**Año: 2014****Duración: 2 minutos 32 segundos**

En este spot publicitario podemos observar a un grupo de jóvenes sacando

una bebida gaseosa de un refrigerador y observando un canal de televisión que indicaba que el verano se trasladó a la sierra del país, es así que emprenden el viaje hacia el verano con la frase “persiguiendo al verano”, durante este viaje se observa paisajes de diferentes lugares de la sierra de nuestro país, y actitudes positivas y creativas de los jóvenes durante el viaje, y compartiendo los bailes y costumbres típicas del lugar donde se encuentran.

Comercial: Vamos por más - Aniversario Inca Kola 80 años

Año: 2015

Duración: 50 segundos

En este spot publicitario se observa a un grupo de personas festejando el cumpleaños de un joven y en otro entorno de un anciano los dos cumpleaños a la vez, estos dos personajes están soplando las velas a punto de pedir un deseo.

Después se muestra a un joven participando de un elenco de baile cultural artístico, en otro paisaje se muestra a un padre de familia llegando a su hogar después del trabajo y el recibimiento de sus hijos y esposa, en otra toma se muestra a una madre enseñando técnicas de pintura a su hija ,seguidamente se muestra a un joven mirando una construcción como parte de su trabajo para diseñarlas , durante todo este proceso todos los protagonistas realizan actividades diferentes cumpliendo sus metas y la voz en off (el locutor) nos da la frase “ir por más”

Comercial: La creatividad de mamá; taper**Año: 2016****Duración: 22 segundos****Sub corpus:**

En este spot publicitario se observa a una mamá preparando la comida para su hijo en un taper, dicho objeto se vuelve el protagonista de todo el spot, el cual se puede visualizar al “taper” en diferentes paisajes y situaciones, demostrando el cariño de mamá y su creatividad.

Comercial: verano sin paltas- Inca kola**Año: 2015****Duración: 50 segundos**

En este spot publicitario podemos observar a diferentes personas en la playa disfrutando del verano en situaciones distintas como comer ceviche, nadar en la piscina, para ello hace referencia a las “paltas” un jerga con significado de problema, es por ello que las personas que participan en el spot pasan situaciones problemáticas que pasan a ser divertidas y se olvidan de las “paltas” para hacer un verano creativo

Comercial: El sabor que nos hace únicos: Juan Quispe y María Quispe**Año 2015****Duración: 1 minutos**

En este spot publicitario una voz en off narra acerca de los nombres más comunes del Perú entorno a su peruanidad en el cual indica que El sabor que nos hace únicos.

Para ello buscan a todos los María y Juan Quispe para demostrar que, aunque se llamen igual, cada peruano es único. Y para cada uno, hay una Inca Kola, los cuales realizan bailes y frases de la cultura peruana de forma particular y al estilo de cada uno.

Para finalizar el spot publicitario, hace referencia a que cada peruano es único y por eso existen diferentes variedades y presentaciones de la bebida Inca Kola.

Comercial: Inca kola – tobogán – vacaciones de verano

Año: 2016

Duración: 35 segundos

En este sport publicitario observamos a un grupo de jóvenes en un espacio determinado, dialogando y alrededor animales mamíferos (vacas) de colores, los jóvenes visualizan un video de un juego de tobogán y el animal mamífero (vaca) les da la idea creativa para crear dicho tobogán, una vez creado el tobogán se disponen a utilizarlos y compartir sus vacaciones con los animales mamíferos(vacas)., y utilizar la frase creatividad

Comercial: Inca Kola - Vacación - Vacaciones de verano

Año: 2016

Duración: 35 segundos

En este spot publicitario observamos a animales mamíferos (vacas) de colores diferentes, en un espacio que hace referencia a un parque o campo abierto con

vegetación natural, y a dos grupos de jóvenes en cada extremo, uno de los grupos está utilizando instrumentos de viento para hacer música y a la vez están cantando rodeados de los animales mamíferos (vacas) de colores, y al otro extremo el otro grupo jóvenes dialogando acerca de cómo pueden divertirse o tener unas mejores vacaciones, y comienza a tomar la bebida inca kola, la cual les da la creatividad, para hacer música y crear versiones musicales con diferentes grupos de jóvenes y con las vacas, haciendo referencia a que con creatividad pueden pasar unas vacaciones distintas.

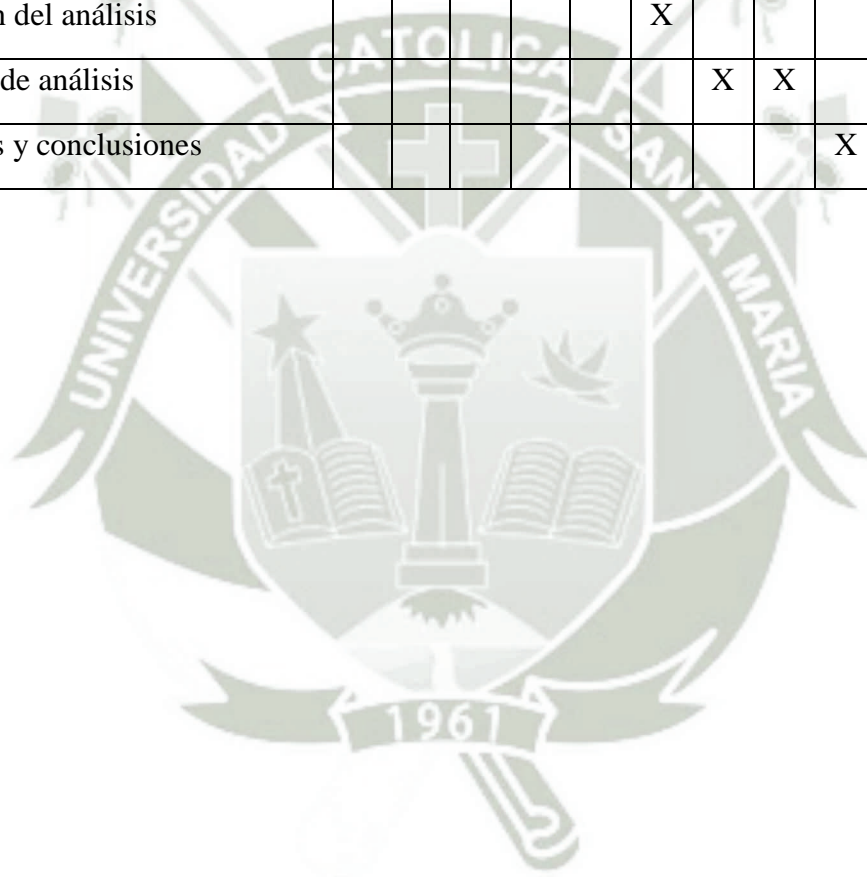
2.4 Procesamiento de la información

El proceso de la información para esta investigación consta del análisis usando las condiciones de producción y comprensión del sentido, analizando los signos y significantes de la publicidad de Inca Kola

Así mismo usaremos los cuadros semióticos, los cuales nos ayudaran a una mejor interpretación y análisis para la elaboración de las conclusiones y sugerencias.

2.5 CRONOGRAMA

Tareas y Actividades	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del proyecto de tesis a la escuela profesional de comunicación social		X										
Corrección del proyecto planteamiento teórico			X	X								
Realizar un primer análisis				X	X							
Corrección del análisis						X						
Resultado de análisis							X	X				
Resultados y conclusiones									X	X		



CAPITULO III

RESULTADOS:

COMERCIAL VERANO 2010

3.1. RESUMEN DEL RELATO

En un bus viajan personas por una localidad rural del país, un mural de Inca Kola es atravesado por Programa narrativo Básico y Recorrido sintáctico del programa narrativo (PN).

3.1.1. Enunciados de estado y enunciados de acción.

Según lo que apreciamos del comercial verano 2010, está constituido de 45 tomas

A. Identificación de actantes

S_1 (sujeto de estado)=Erick Elera (consumidor)

O_1 (producto comercial)=Inca Kola

$O_2/O.$ de deseo= La novia

S_3 = sujeto operador

Ayudante= rueda de madera

Oponente= distancia

$EN_1=XS_1VO_1V_2$

$EN_2=S_1\wedge O_1O_{\lambda_2}$

La programación narrativa da cuenta de un estado de carencia: Erick Elera, el cantante, esta distante del objeto valor (Inca Kola) y distante del objeto de deseo, su novia.

Se supone que el artista viaja fuera de Lima a realizar representaciones artísticas, en este caso a algún lugar de la zona andina, donde es bien recibido por su fans.

De vuelta en algún lugar de la costa peruana, Erick Elera que se dirigía en moto a reencontrarse con su novia, pincha un neumático, lo que lo permitiría llegar a tiempo a la cita. Pero una rueda de madera (ayudante en este caso específico de su objeto de deseo) le permite llegar a tiempo. Si nos fijamos en los colores de la moto, notaremos que es amarillo, lo mismo que el caso del conductor, colores identificadores del producto Inca Kola. En consecuencia, toma Inca Kola para que se cumplan tus deseos y alcances la felicidad.

B. Transformación entre estados.

El relato una sucesión de estados y transformaciones. En este caso, se trata de pasar de un estado disyuntivo a uno conjuntivo

$$(S_1 \vee O_1 O_2) \rightarrow (S_1 \wedge O_1 O_2)$$

Sin embargo, conviene precisar cómo es que ha llegado a la conjunción con O_1 y O_2 . El sujeto operado S_3 , es el responsable de que un sujeto pase de un estado a otro.

El destinador o sujeto operador de la transformación es sin duda Inca Kola

$$S_3 (S_1 \vee O_1 O_2) \rightarrow (S_1 \wedge O_1 O_2)$$

No obstante, el sujeto operador debe modalizarse, es decir, adquirir la competencia a través del **deber**, el **querer**, el **saber** y el **poder hacer**. En este caso la competencia adquiere la forma de un **objeto modal**. Por consiguiente, la fórmula es:

$$S_x [(S_3 \vee O_1 nu) \rightarrow (S_3 \wedge O_1 Onu)]$$

De las secuencias del PN, se deduce que el programa narrativo básico (PNB) consiste en la adquisición del objeto valor (O_1) y el objeto pragmático (O_2)

El PN de este discurso tiene un recorrido unidireccional que finaliza indefectiblemente con una transformación conjuntiva:

$$(S_1VO_1O_2) \rightarrow (S_1\wedge O_1O\wedge_2).$$

Es decir, S_1 (Erick Elera) separado de su amor y de Inca Kola, termina, a causa de la actividad desplegada por el discurso en una final feliz con su pareja y la mercancía.

C. Orientación Pragmática de los deseos

La adquisición del objeto valor, puede ser reflexiva si $S_1=S_3$ que desemboca a un programa narrativo de apropiación o puede ser transitiva si $S_3 \neq S_1$ que desemboca en PN de atribución. En el primer caso, el S_1 -el consumidor- adquiere el objeto valor por su propia capacidad de performance; en el segundo caso, el S_1 adquiere el objeto a través de un sujeto operador (S_3) distinto de sí mismo.

¿Y cuál es el caso del discurso objeto de estudio? Se trata de un PN de atribución, pues es la bebida Inca Kola la que permite el S_3 (operador) se modalice, condición necesaria para la transformación conjuntiva. Hagamos un recuento: La toma 1: un mural pintado de amarillo y azul con la marca Inca Kola. En la toma 9 un cartel de Inca Kola y la palabra “Bienvenidos”. Toma 10: reciben al artista con globos amarillos. Toma 17: un espejo que refleja el rostro del S_1 y de una botella de Inca Kola. Toma 18: en la mesa una botella de Inca Kola (personal). Toma 21: S_1 tiene sujeta a su mano una botella de vidrio de Inca Kola.

En la toma 22, S_1 tomando una gaseosa Inca Kola, y en el 23, su amada, tomando también una gaseosa de la marca Inca Kola. Además en las tomas 24 y 25, se

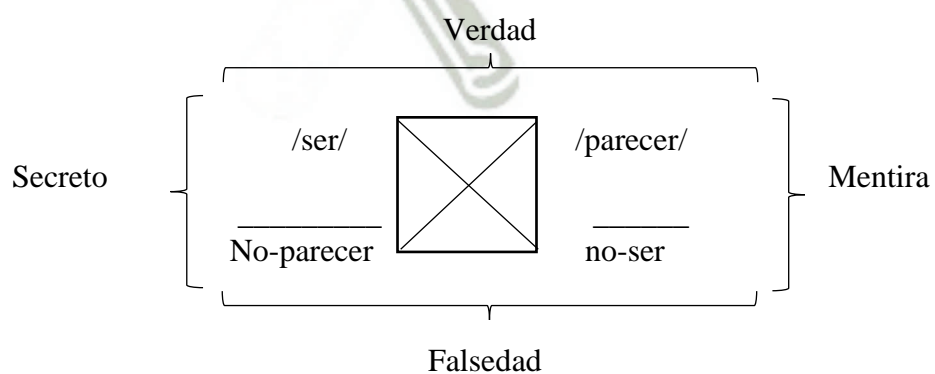
aprecia que siguen bebiendo Inca Kola. Toma 29, a la muchacha (novia) sentada en un aeromotor, viste un vestido amarillo y detrás de ella, un fondo azul. Hasta aquí, los colores de marca se presentan abierta (con la botella de Inca Kola) o implícitamente con la vestimenta de la muchacha, el mismo color del paisaje.

En la toma 33, S₁ (Erick Elera) toma “prestada” una motocicleta y lleva puesto un casco amarillo con alguna palabra en tono azul. En el trayecto se le pincha una llanta y la cambia por una de malla y llega a tiempo para encontrarse con su novia en alguna playa de la costa peruana.

La conjunción del sujeto I con el objeto comercial (O₁), Inca Kola le permite alcanzar el segundo objeto pragmático, el encuentro con el ser amado. La pregunta es: ¿y si no hubiera sido por Inca Kola, hubiera llegado a la cita? Claro que no. Inca Kola se convierte en creativo, y te permite alcanza la felicidad deseada.

D. Dispositivos de veridicción

La veridicción, representa los estados del sujeto para caracterizarlos según el plano de la manifestación. En ese sentido, el relato objeto de análisis tiene las siguientes características de veridicción:



Según este cuadrado, el relato se mueve en los ejes verdad y secreto. En el primer caso, Inca Kola es y parece lo que es y en cuanto al secreto, es pero no lo parece. Pero ¿en qué circunstancia se mueve en el secreto? En todas las tomas donde no aparece la imagen de marca, pero se deduce por los colores comerciales. Sin embargo, en la última toma, con el slogan “con creatividad todo es posible” Inca Kola. La empresa comercial desarrolla el esquema de es y parece lo que es, es decir, es verdad que Inca Kola, te hace creativo y con la creatividad puedes alcanzar algunas metas, como la de amor, por ejemplo.

Estrategias de persuasión.

El texto o discurso analizado, hace uso de un sujeto (S₁) conocido en el mundo artístico como Erick Elera. En consecuencia, no es un personaje de ficción es real, de carne y hueso. Resuelta entonces difícil no creer lo que hace o lo que dice un personaje real y conocido en el mundo artístico. Para que el concepto de veracidad publicitaria resulte eficaz, entra en juego la credibilidad del destinador (Inca Kola) y que mejor interlocutor que Erick Elera.

Una segunda estrategia es el uso de una temática universal: el amor. El amor es una emoción inevitable y por la que pasan todas las personas y casi por todas las edades. El amor mueve montañas, y supera todas o casi todas las adversidades. Pero si además Inca Kola, pone la creatividad en manos del sujeto de estado, entonces, el relato se hace perfectamente creíble.

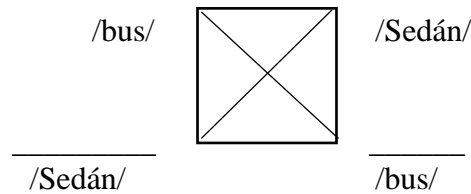
E. Configuraciones básicas del universo semántico

- **Semas y lexemas**

Todo lexema es una unidad de continente. Por lo tanto, emociona en él a los semas. Procederemos a analizar los lexemas más representativos.

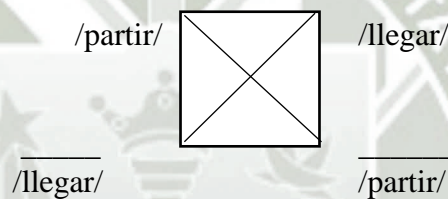
bus= S₁/vehículo/+/motorizado/+/público/+/trasporte/+/grande/

Si tomamos el lexema bus y vemos su estructura sintáctica tenemos lo siguiente:

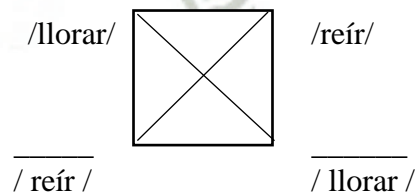


Se trata, claramente de un vehículo de transporte público que traslada personas de un punto a otro, entre ellos al sujeto 1

Otro lexema importante es:



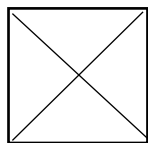
Esta estructura sintáctica cuenta de la partida de S₁ y la llegada de s₁ al concierto pactado y que tiene que cumplir. Pero es también aplicable al momento en que s₁ toma una moto y llega a la orilla del mar



Aquí se aprecia que la muchacha (O₂) llora por la partida del ser amado que contrapone a la risa y felicidad cuando se encuentran en la playa otro lexema

importante es inka Kola.

/Inca Kola/



/Coca Cola/

/Coca Cola/

/Inca Kola/

Inca Kola se opone a Coca Cola, porque es creativa y la creatividad te lleva a acciones impensadas.



FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Comercial Alicia – 2010				
---------------	-------------------------	--	--	--	--

Duración	00:58 seg.	No de tomas	38	Temática	Día de la madre
-----------------	------------	--------------------	----	-----------------	-----------------

1. Resumen:

Se trata de la vida en familia de 3 generaciones, padre (madre), hijos y nietos. La hija, a su vez madre recuerda, a su madre en la cocina es que le provoca revisar un recetario que a su vez, le recuerda que su madre y su padre tomaban Inca Kola para levantar el animo

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁= madre joven

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O1= levantar el animo

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

O2= Inca Kola

2.4. Destinador:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drío):

Las familias arequipeñas consumidoras de Inca Kola

2.6. Oponente (OP.):

Frustraciones

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$EN = S_1 \vee O_1 \vee O_2$

El sujeto1 (S_1) la madre joven disfruta de levantar el ánimo y de una Inca Kola,

3.2. Estado final:

$EN_2 = S_1 \wedge O_1 \wedge O_2$

Se aprecia el estado final que la madre joven se ha conjuncionado con Inca Kola y con el buen estado de ánimo.

3.3. Sujeto Operador (S3)

El sujeto operador de la transformación es Inca Kola

$S_3 \longrightarrow [(S_1 \wedge O_m) \rightarrow (S_1 \wedge O_m)]$

Los objetos modales en este texto son saber – hacer y poder – hacer.

En tal circunstancia S_3 son los padres a través del recuerdo de la hija (S_1)

3.4. Modalización de S₃:

El sujeto operador (S₃) se modaliza con el saber – hacer y el poder – hacer, entonces

$$S_3 = S_1 \rightarrow [S_1 \vee O_m \text{ s-h } \vee O_m \text{ p-h}] \rightarrow (S_1 \wedge O_m \text{ s-h} \wedge O_m \text{ p-h})$$

Es decir, el sujeto operador de la transformación son los padres de (S₁) a través del recuerdo, por lo tanto,

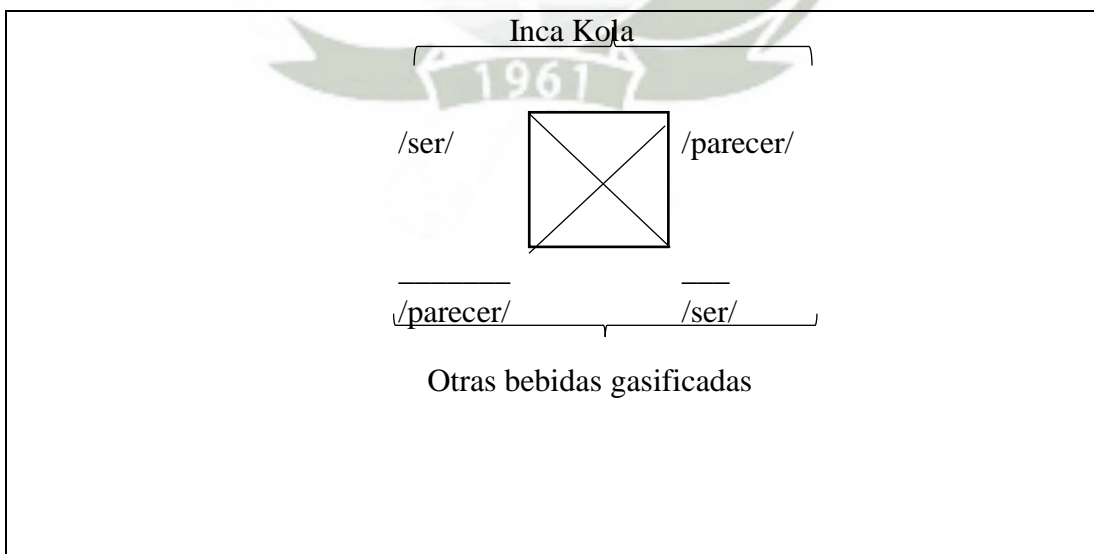
$$S_1 = S_3$$

3.5. Orientación pragmática de los deseos:

Las satisfacciones de algunas necesidades se logran o se alcanzan mediante el consumo de algunos productos como también servicios

Inca Kola es una marca multideseable, es decir cubre muchas jerarquías de necesidades: calmar la sed (fisiológica), unidad familiar (amor – pertenencia), y la felicidad (autorrealización). Con un producto multideseable, los consumidores alcanzan la satisfacción de algunas necesidades

3.6. La veridicción :



Como es natural, en un anuncio publicitario, en este caso de Inca Kola, se propone como que es y parece verdad. Colocando a otras marcas en el espacio de no – parecer y no – ser verdad incluso algunas bebidas podrías estar en el eje es, pero no parece y otras se parecen pero no son

3.7. Estrategias de persuasión:

La afinidad de eje hace que los consumidores este más pre dispuestos a la compra de Inca Kola, hacia los cuales sienten cierta afinidad. Así, Inca Kola asocia su producto con valores familiares, por lo que está creada a ser imagen y semejanza.

En tal sentido los hijos hacen lo que los padres, porque “está probado que todo tiempo pasado fue mejor”, aunque no es tan cierto.

3.8. Configuraciones básicas del universo semántico:

Los lexemas más representativos son: recetario, familia, pasado, enojo, buen humor, madre

“recetarios”=/texto/+/indicaciones/+/gastronomía/+/antiguo/

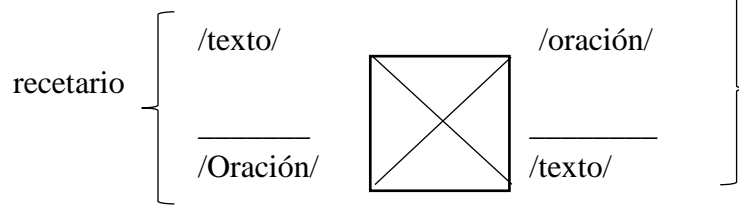
“familia”= /estructura/+/ascendencia/+/descendencia/+/sangre/

“pasado”=/tiempo/+/+/recuerdo/

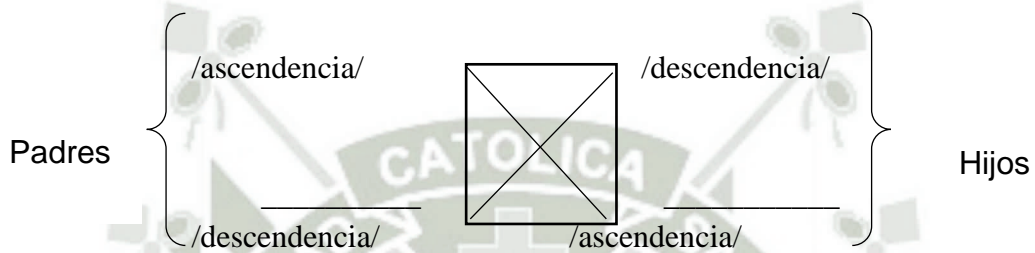
“enojo”=/estado/+/animo/+/enfado/

“buen humor”=/estado/+/animo/+/positivo/

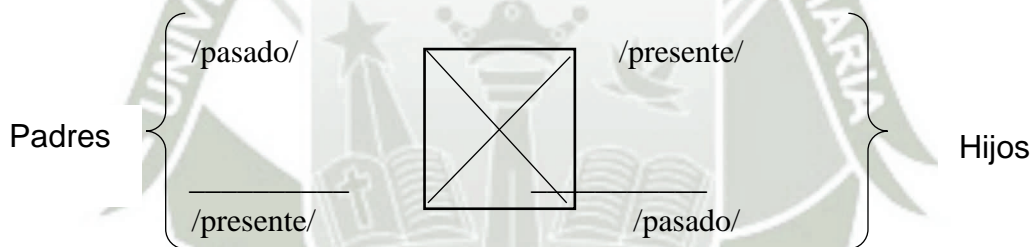
“madre”=/femenino/+/procreación/+/descendencia/



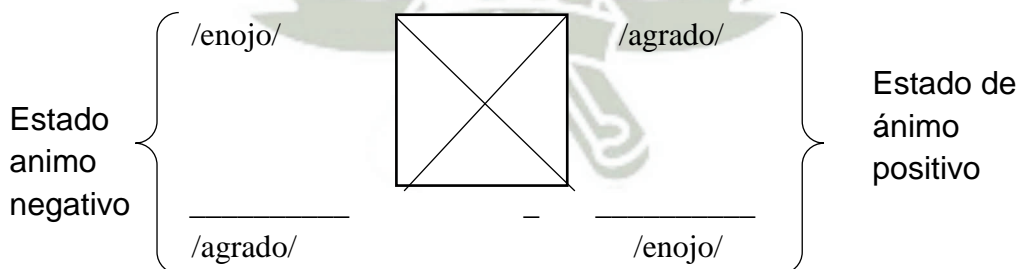
El recetario es un texto de indicaciones de cómo preparar platillo de comida, y por tanto es contrario de la frase u oración que tiene poco contenido.



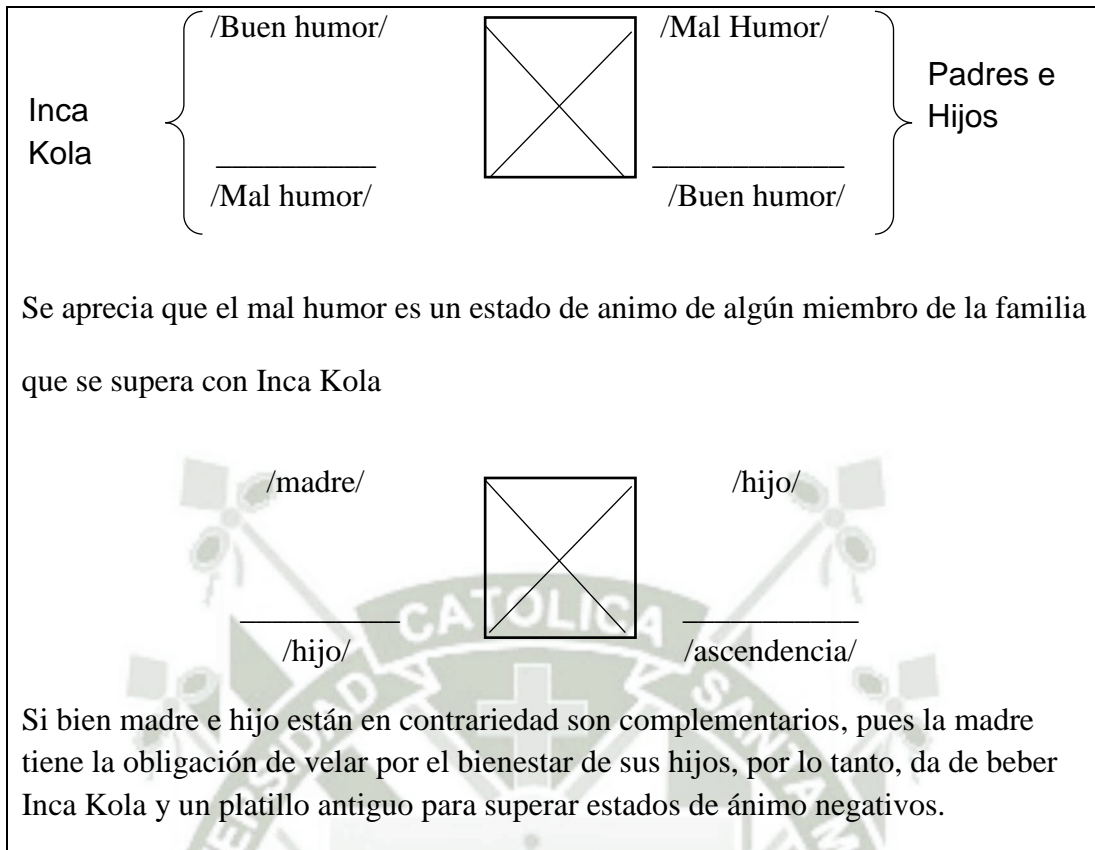
Pese a que aparecen en ejes contrarios padres e hijos son complementarios.



El tiempo pasado se refiere a los padres y el presente a los hijos.



Los estados de ánimo de los miembros de la familia pueden ser positivos y negativos, dependiendo de la circunstancias. Pero el estado de ánimo negativo se supera con Inca Kola y con un potaje antiguo.



3.9. Paradigma simbólico de la cultura:

La publicidad tiene una acción intensiva como fuerza ideológica - cultural que actúa cotidianamente sobre las estructuras mentales, axiológicas y afectivas, transformando nuestra vida habitual, la mayoría de productos y servicios se subjetivan en el consumo, valiendo más por lo que representan, es decir, por su capacidad semiótica, por lo que se trata de un consumo simbólico, cuando se consume Inca Kola se consume: unidad familiar, felicidad, creatividad, etc.

3.10. Configuración del placer publicitario:

Ir de compras es una de las actividades favoritas de los consumidores tanto como beber Inca kola. Beber Inca kola no es igual a beber agua, pese a que es más sana.

FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Comercial 2011: Motor y motivo (verano)
---------------	---

Duración	01'5"	No de tomas	53	Temática	Verano
-----------------	-------	--------------------	----	-----------------	--------

1. Resumen:

Es verano en el litoral costero y las jóvenes gozar del sol y del mar, las parejas de jóvenes se van felices y el protagonista idea un plan para sorprender a su novia o enamorada con la ayuda de sus amigos, construye un corazón, enorme con una flecha, la muchacha ve el corazón y baja de su casa al encuentro con su enamorado

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁=joven (protagonista)

2.2. Objeto de deseo: (O1)

Novia

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

Inca Kola

2.4. Destinator:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drio):

Joven enamorado

2.6. Ayudante (ay.):

Amigos

2.7. Oponente (Op):

—

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$EN1=((S_1 \vee O_1 O_2))$

El joven protagonista está separado de Inca Kola y se su novia o enamorada

3.2. Estado final:

$EN2=(S_1 \wedge O_1 O \wedge 2)$

La transformación ocurre cuando el joven protagonista S_1 se conjunciona primero con la Inca Kola y luego con su novia o enamorada.

3.3. Sujeto Operador (S_3)

$S_x \longrightarrow [(S_3 \vee O_m) \rightarrow (S_3 \wedge O_m)]$

La fórmula dice que un sujeto operados equis (S_3) disjunto del objeto modal se transforma en S_3 conjunto con el objeto modal.

3.4. Modalización de S₃:

El sujeto operador debe ser competente para que S₁ logre la transformación deseada, en tal sentido S_x se modaliza con el querer-hacer y el poder-hacer. Inca Kola quiere hacer y puede-hacer que el sujeto de estado se transforme, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$S_3 = S_1 \longrightarrow [(S_{3q-h} \vee \text{omp-h}) \rightarrow (S_3 \wedge \text{omq-h} \wedge \text{omp-h})]$$

Lo que decimos aquí es que el S₁ no es el responsable de la transformación, sino del Destinador y sujeto operador que viene a ser Inca Kola

3.5. Transformación entre estados:

$$EN_1 = (S_1 \vee O_1 O_2)$$

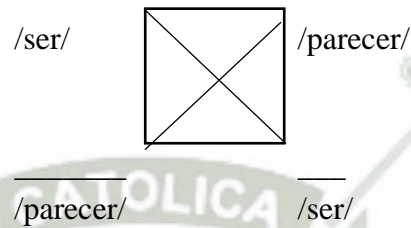
$$EN_2 = (S_1 \wedge O_1 O_2)$$

3.6. Orientación pragmática de los deseos:

Los deseos forman parte de la cultura y la publicidad aprovecha esos deseos para influir en los consumidores la pregunta sería ¿Qué tiene ver Inca Kola con el amor? La respuesta sería nada. Pero la publicidad presenta al producto Inca Kola como el causante de la consecución del amor, de la felicidad, etc. Toda publicidad crea valores de su producto y las personas quieren adquirir esos valores con un intercambio monetario.

3.7. La veridicción:

El estatuto de verdad del relato no parece tener dificultades ya que la publicidad de Inca Kola presenta la temática del verano y el amor como dos valores apreciados y deseados por todos los jóvenes de la época de verano costeño.



La ambientación o contexto del spot se mueve en la deixis de la verdad: es verano y parece verano. Inca Kola es y puede ser creativa.

¿Y cómo es posible esta modalización del sujeto operador? El relato no lo dice o explicita, pero es de suponer que al beber Inca Kola el sujeto de estado (S1) alcanza su primer objeto, a su vez el primer objeto (Inca Kola) la creatividad (construye un corazón enorme de color amarillo para su movía o enamorada)

Por consiguiente Inca Kola se constituye en el sujeto operador S3), destinatario y ayudante del sujeto de estado. Al beber Inca Kola le transmite la creatividad, es decir, el saber-hacer, el querer hacer y el poder-hacer.

3.8. Estrategias de persuasión:

La credibilidad del Destinador Inca Kola (Der.) y del sujeto de estado (Se) está fuera de toda duda, pues se trata de un día de verano, en la playa, hace claro y en consecuencia hay que refrescarse y se recurre a Inca Kola, a través de ella aparece

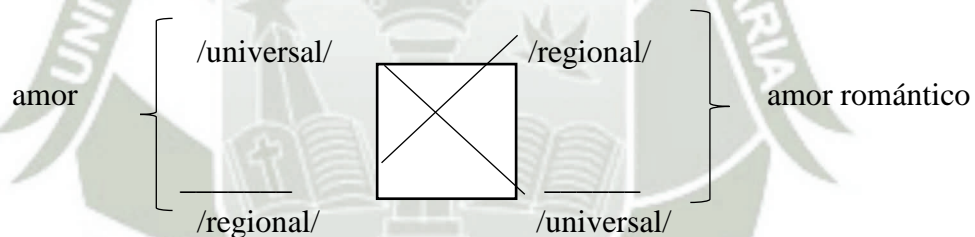
la idea de construir un corazón enorme.

Una segunda estrategia es la temática del amor, emoción además y por el que se puede hacer muchas acciones creativas como construir su corazón en una playa.

3.9. Configuraciones básicas del universo semántico:

En este discurso (spot publicitario) resaltan algunos lexemas como: amor, corazón, Inka Kola.

El amor, es un sentimiento universal, aunque el amor romántico solo es occidental. Definido como deseo universal de amor y ser amado, es un sentimiento que involucra a la especie, por tanto, es una temática universal que involucra a todos, por cierto en especial a los jóvenes



3.10. Paradigma simbólico de la cultura:

La publicidad se ha convertido en un producto cultural, no solo comercial puesto que el anuncio publicitario es parte de los discursos cotidianos, pues utiliza para su eficacia persuasiva y manipuladora otro sentido de signos muy específicos, el sistema cultural: el amor es un sentimiento universal, practicado en todas las culturas y todos tiempos, en consecuencia es un tema que no escapa a ninguna persona.

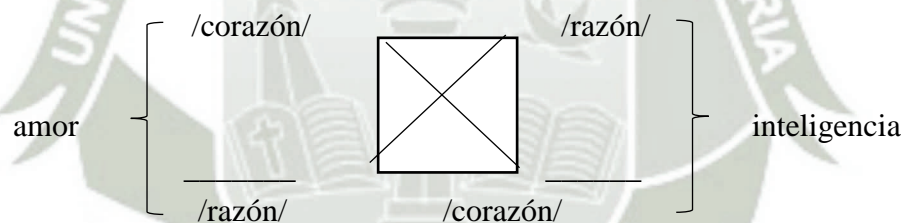
3.11. Configuración del placer publicitario:

Es cierto que la publicidad acerca el mundo y pues esta simulación tiene por función recrearnos. Inca Kola, recrea las promesas de felicidad, de amor. Es decir, influye sobre el querer-hacer o deseo del sujeto consumidor.

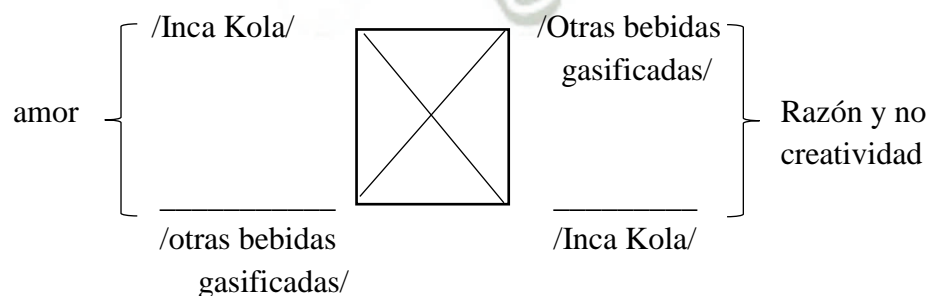
El amor dijimos es universal, pero el amor romántico es típico de la sociedad occidental y el spot, precisamente, habla del amor romántico. Del que hace locuras, y acciones poco convencionales para con el ser amado.

Otro lexema destacable es “corazón”

“corazón”: órgano//sangre/+/amor/



El corazón al que nos referimos no es el órgano de circulación sanguínea sino el “órgano del amor”. Entonces, el amor tiende a negar la razón, la inteligencia, pero no la creatividad como sostiene el spot.



FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Comercial 2012-Ayuda a Pablo
---------------	------------------------------

Duración	1' 34"	No de tomas	59	Temática	Celebración de fiestas patrias
-----------------	--------	--------------------	----	-----------------	--------------------------------

1. Resumen:

Se trata de un día de playa en el que los jóvenes son los autores principales, por su alegría felicidad, juventud, etc. Niko Ponce está enamorado de Rafaela Camet, pero no le hace caso.

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁=(Nikko Ponce)

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O1 Rafaela Camet

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

O2= Inca Kola

2.4. Destinator:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drio):

Consumidores jóvenes

2.6. Ayudante (ay.):

Inca Kola e internautas

2.7. Oponente (Op):

El desamor

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$EN1=S_1VO_1O_2$

Nikko Ponce está separado de sus objetos de deseo: Rafaella Camet e Inca Kola

3.2. Estado final:

$EN2=S_1\Lambda O_1O_{\Lambda 2}$

Pese a que el relato no explicita la unión del S1 con el objeto 1 (O1) se supone que con la ayuda de Inca Kola y de los internautas se conjuncia con el O1

3.3. Sujeto Operador (S3)

El sujeto operador de la transformación resulta ser los videos y fotos subidos por los internautas al Facebook de Inca Kola

(S3) está representado por los próceres de la independencia nacional.

$S3 \longrightarrow (S_1VO_1O_2) \rightarrow (S_1\Lambda O_1O_{\Lambda 2})$

Se lee entonces, un sujeto operador, los próceres disjuntos de los objetos O1 y O2 se transforman en un $S_1\Lambda O_1O_{\Lambda 2}$

$$S_3 \neq S_1 [(S_1 \vee O_1 O_2) \rightarrow (S_1 \wedge O_1 O_2)]$$

3.4. Modalización de S₃:

El sujeto operador se modaliza con los objetos modales querer r-hacer y el poder-hacer. Facilitador por Inca Kola. Entonces:

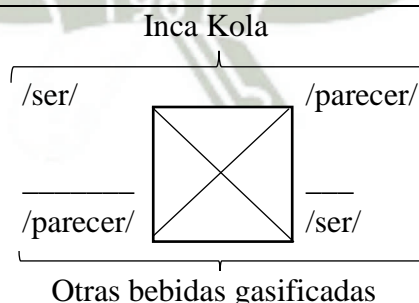
$$S_x \longrightarrow [S_3 \vee o m_1 \vee o_2) \quad \neg (S_3 \wedge o m_1 \wedge o m_2)]$$

Es decir Inca Kola hace que los internautas suban fotos y videos y frases de apoyo

3.6. Orientación pragmática de los deseos:

La publicidad se encarga de escenificar el deseo del consumo de Inca Kola y a través de ella los valores de solidaridad, ayuda, peruanidad, unión, etc. Comprar Inca Kola es más que comprar una bebida gasificada, es adquirir valores de sociales apreciados por la comunidad. Debido a la orientación pragmática los signos se convierten en productos, pues los bienes sustituyen a los valores. Así pues, la ayuda la solidaridad valores apreciados de la sociedad se adquieren con Inca Kola.

3.7. La veridicción:



Un deseo de amor no alcanzado parece ser una verdad inobjetable. A mucha gente

joven y no tan joven le ha sucedido. Pero esta gente no tuvo la ayuda de Inca Kola, ni de Facebook. Situación que lo hace diferente. Entonces, Inca Kola está del lado del ser y parecer, es decir, en posesión de la verdad discursiva.

3.8. Estrategias de persuasión:

En primer lugar la estrategia argumental esta es una estrategia cognitiva, pues usa la lógica y el sentido común para construir la convicción de verdad. En efecto en la vida sentimental de los jóvenes y adultos hubo una etapa de desamor o rechazo por tanto, es creíble para todos los consumidores. Y una segunda estrategia es el valor de la solidaridad. En este caso de ayudar al S1, a conseguir u obtener su objeto de deseo

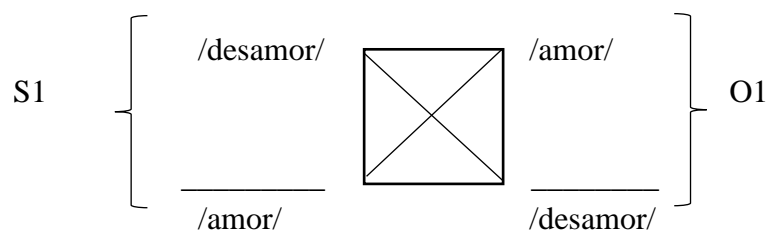
3.9. Configuraciones básicas del universo semántico:

El universo semántico tiene los siguientes lexemas más representativos: amor no correspondido, ayuda, creatividad

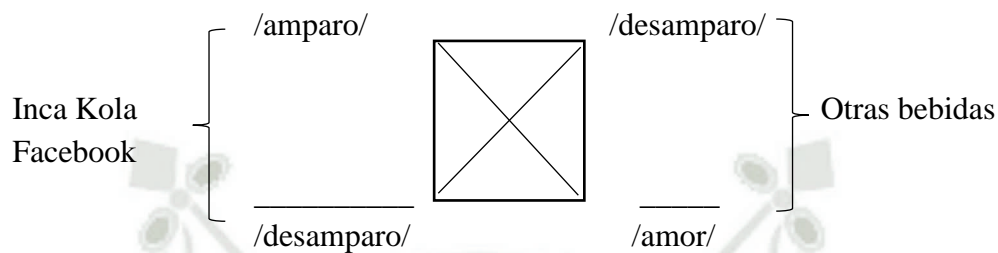
“desamor”= /sentimiento/+rechazo/

“ayuda”= /acción/+amparo/+cooperar/

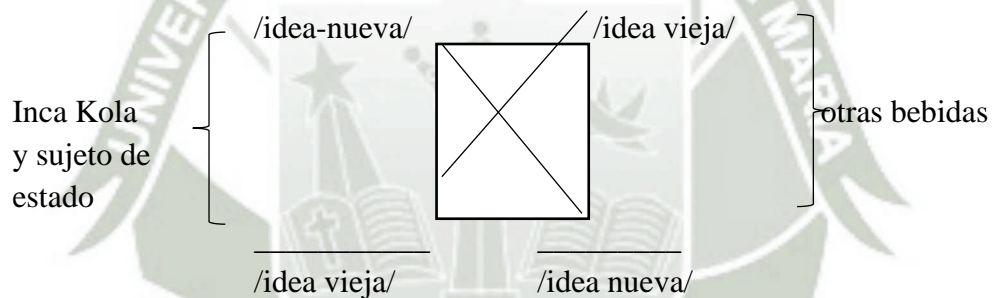
“creatividad”= /acción/+imaginación/+producción/+idea-nueva/



Se aprecia en el relato que el sujeto de estado (S1) se instala de la deixis del desamor, del amor no correspondido, pero con la ayuda de Inca Kola y el Facebook, alcanzará el amor de Rafaela.



El cuadro esquematiza, el amparo, la cooperación de Inca Kola para unir en amor en los jóvenes. Las otras bebidas no lo hacen



Nuevamente Inca Kola se presenta, como la bebida de la creatividad, de la imaginación que, se lo transmite al sujeto de estado.

3.10. Paradigma simbólico de la cultura:

Los elementos simbólicos o espirituales en el spot son; de un lado, la cooperación o solidaridad y de otro, la felicidad. El símbolo de la felicidad y transmitido por Inca Kola, es la sonrisa, la música, el canto, el amor correspondido, etc. y obviamente la marca Inca Kola.

3.11. Configuración del placer publicitario:

Todas las marcas y productos ofrecen la felicidad como ventaja de compra principal. El hombre tiene la necesidad de ser feliz. En este caso Inca Kola te ofrece el placer de beber Inca Kola y adquirir sus valores sociales que establece en el spot.



FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Fiestas patrias 2012
---------------	----------------------

Duración	20"	No de toma	12	Temática	Celebración por fiestas patrias
-----------------	-----	-------------------	----	-----------------	---------------------------------

1. Resumen:

Un grupo de jóvenes en una casa celebran el aniversario patrio con comida peruana (causa) y con Inca Kola

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁= grupo de jóvenes

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O₁=causa

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

O₂=Inca Kola

2.4. Destinador:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drio):

Consumidores jóvenes

2.6. Ayudante (ay.):

Inca Kola

2.7. Oponente (Op):

—

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$(S_1VO_1O_2)$

Los jóvenes (S_1) están separados de la comida peruana (causa) y de Inca Kola (S_2)

3.2. Estado final:

$S_1\Lambda O_1O_2$

Los jóvenes están unidos a la comida peruana (O_1) y a Inca Kola (O_2)

3.3. Sujeto Operador (S_3)

El sujeto operador de la transformación de los jóvenes es el motivo de fiestas patrias. Este motivo permite que los jóvenes se conjuncionan con la comida peruana e Inca Kola

3.4. Modalización de S_3 :

La competencia modal es adquirida por el querer-hacer y el poder-hacer. Una vez modalizado el sujeto operador ya es competente para la transformación del sujeto

de estado.

3.5. Transformación entre estados:

$$EN_1 = (S_1 \vee O_1 O_2)$$

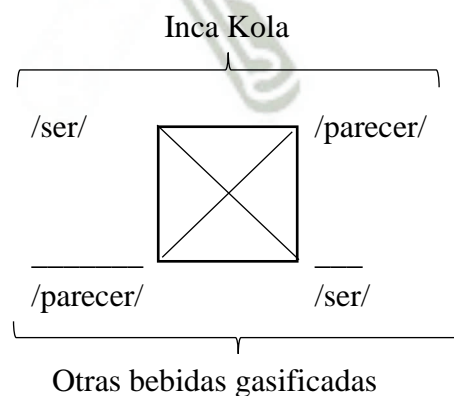
$$EN_2 = (S_1 \wedge O_1 O_2)$$

3.6. Orientación pragmática de los deseos:

En el spot se aprecia que la temática principal es “fiestas patrias” en consecuencia resulta natural que, por convención social, se festeje ese día con comida peruana. Pero la comida peruana está incompleta si no se acompaña con un bebida también peruana: Inca Kola

3.7. La veridicción:

Todas las tomas apuntan a la celebración de una fiesta o reunión social de jóvenes con motivo de fiestas patrias: la toma final ancla tal idea con la frase: “la noche de la comida peruana” y la fecha del 27 de julio y el lugar donde se realizará.



Como era de esperarse, el comercial de Inca Kola, se mueve en el ser y parecer, es decir, en la verdad. Que además se deduce del mensaje. Inca Kola no puede pasar una fecha tan importante para los peruanos: fiestas patrias y festejarlo con comida peruana y bebida peruana: Inca Kola (no olvidemos su slogan de décadas atrás: “la bebida de sabor nacional”)

3.8. Estrategias de persuasión:

La credibilidad del destinador, esto es, Inca Kola tiene credibilidad porque tematiza una fecha especial para todos los peruanos. Fiestas patrias, La primera estrategia de persuasión es: las fiestas patrias se celebran con comida peruana y bebida gasificada peruana (Inca Kola) La segunda estrategia es apelar al boom de la gastronomía peruana, es decir, a su comida y nada mejor que una causa.

3.9. Configuraciones básicas del universo semántico:

Los lexemas más representativos son “causa”, “fiestas patrias” “celebración” comida” y bebida:

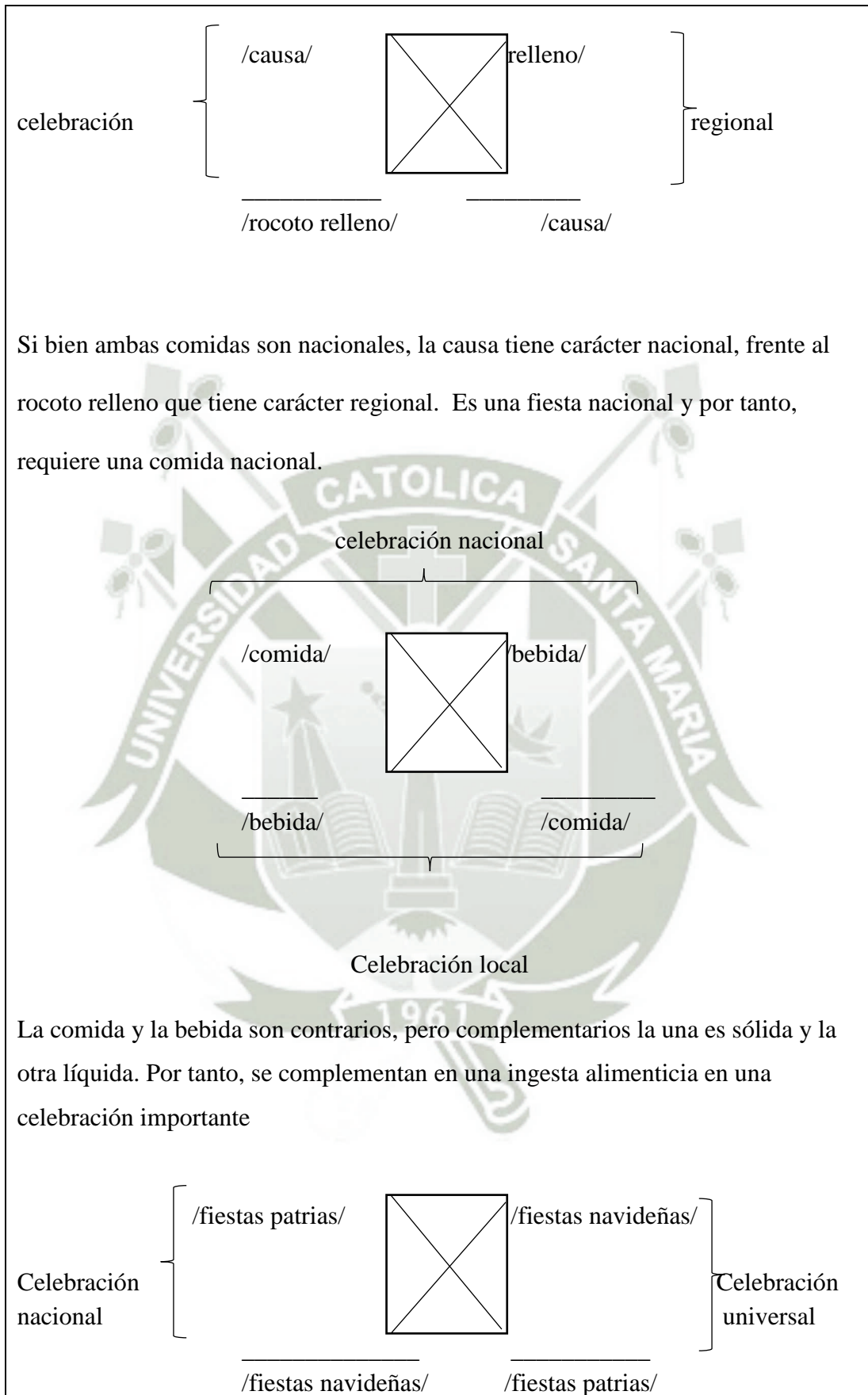
“causa”= /comida/+típica/+Perú/+precolombino/+papa prensada/+relleno/

“fiestas patrias”=/celebración/+aniversario/+independencia/+Perú/

“celebración”=S1/festejo/+algarabía/+nacional/+independencia/

“comida”=/alimento/+ingestión/+celebración/

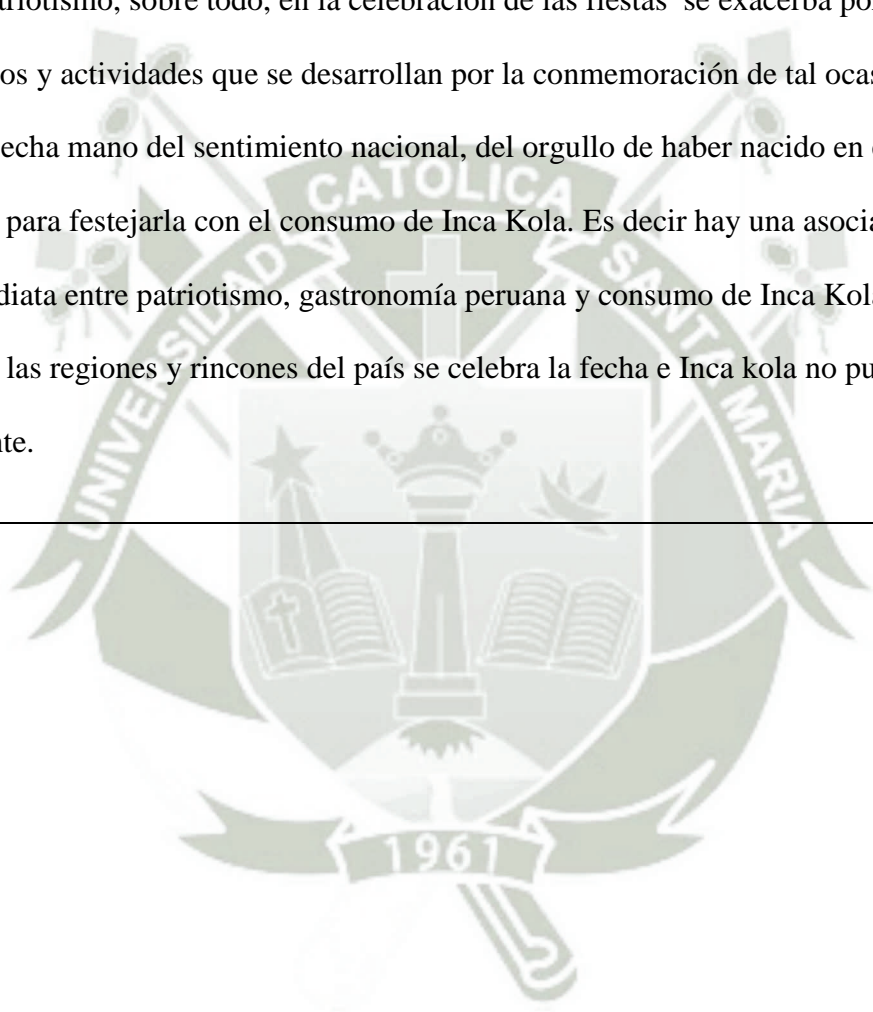
“bebida”=/refresco/+gasificada/+soda*/Inca Kola/



Se trata de dos celebraciones diferentes, una nacional de júbilo de la independencia y la otra de celebración del nacimiento de Cristo y por consiguiente, la comida y bebidas son diferentes por tradición y convención social

3.10. Paradigma simbólico de la cultura:

El patriotismo, sobre todo, en la celebración de las fiestas se exagera por los festejos y actividades que se desarrollan por la conmemoración de tal ocasión. Inca Kola echa mano del sentimiento nacional, del orgullo de haber nacido en esta tierra para festejarla con el consumo de Inca Kola. Es decir hay una asociación casi inmediata entre patriotismo, gastronomía peruana y consumo de Inca Kola. En todas las regiones y rincones del país se celebra la fecha e Inca kola no puede estar ausente.



FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Amor de verano Parte 1 (2013-verano)		
---------------	--------------------------------------	--	--

Duración	40''	No de tomas	28	Temática	Amor de verano
-----------------	------	--------------------	----	-----------------	----------------

1. Resumen:

Se trata del amor juvenil entre los personajes centrales que se convencen en algún lugar del ande peruano. La muchacha tiene que regresar a su lugar de origen Trujillo. Se embarca en un bus y el muchacho se queda triste, aunque quiere viajar a Trujillo

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁=(muchacho de casaca gris)

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O₁: La muchacha de chullo colorido

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

Inca Kola y viajar a Trujillo

2.4. Destinator:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drio):

O₁ y consumidores

2.6. Ayudante (ay.):

Inca Kola

2.7. Oponente (Op):

Distancia

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$EN1=(S_1VO_1O_2)$

El S1 conoce a “su novia” y disfruta con ella y con la bebida Inca Kola

3.2. Estado final:

$EN2=(S_1\Lambda O_1\Lambda O_2)$

Sin embargo, como la enamorada regresa a Trujillo se disjunta del O1 por lo que la formula final sería $(EN2=(S_1\Lambda O_1V O_2))$ es decir está contento son Inca Kola, pero separado de su novia.

3.3. Sujeto Operador (S3)

En este discurso publicitario el sujeto operador es Inca Kola. Es decir, es el sujeto (S3) que permite la transformación del sujeto de estudio (S1)

3.4. Modalización de S_3 :

El sujeto operador (S_3) se modaliza con el querer-hacer y el poder-hacer. Entonces se hace competente para la transformación correspondiente

3.5. Transformación entre estados:

El relato es particular porque el $EN_1 = (S_1 \vee O_1 O_2)$ presenta a un muchacho que está alejado de su novia o enamorada por la distancia. Él vive en Cusco y ella en Trujillo. Lo que hace el sujeto operador es que el objeto de deseo (O_1) su novia viaje a Cusco. En esta ciudad toman Inca Kola y comparten momentos de felicidad por lo que transitoriamente se conjunciona con sus dos objetos de deseo, como la novia tiene que volver a su tierra, la distancia resulta como antisujeto, por lo que la fórmula final es: $EN_2 = S_1 \wedge O_1 O_{\Delta 2}$, es decir está conjunto con los valores de Inca Kola, pero disjunto de su novia.

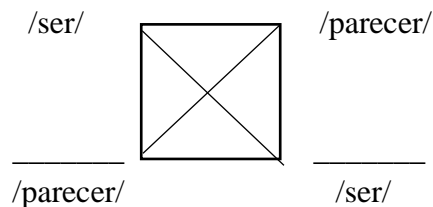
3.6. Orientación pragmática de los deseos:

En el spot, la adquisición del objeto valor es atributiva, puesto que es Inca Kola quien permite al S_3 (sujeto operador) se modalice, con el querer-hacer y poder-hacer.

3.7. La veridicción:

El discurso no ofrece dificultades de lectura o comprensión de la verdad. Parece cierto que ella vive en Trujillo y él en Cusco. Que la distancia los separa, la nostalgia hace que ella viaje a Cusco y se encuentra con su amado. Hasta aquí es una historia de amor normal entre dos personas que viven en lugares diferentes. Las locaciones

son socialmente verosímiles, la costa de Trujillo, con sol y cielo sin nubes, la sierra con sol pero con nubes cargadas y días lluviosos, ropa abrigadora y construcciones típicas del Cusco.



Las locaciones son y parecen lo que son; los jóvenes son y parecen enamorados e Inca Kola es y parece verdad. No hay lugar a dudas de que se trata de la verdad. Muchas parejas viven distanciadas por el trabajo. La vida académica u otra actividad.

3.8. Estrategias de persuasión:

La primera estrategia del spot es la temática del amor juvenil y la segunda es la distancia entre los seres queridos. La muchacha vive en Trujillo y el muchacho en Cusco. Ambas estrategias son perfectamente creíbles para sus pares, es decir, para los jóvenes de la misma edad.

3.9. Configuraciones básicas del universo semántico:

Los lexemas fundamentales son: costa, lejanía, frío, amor, ayudar.

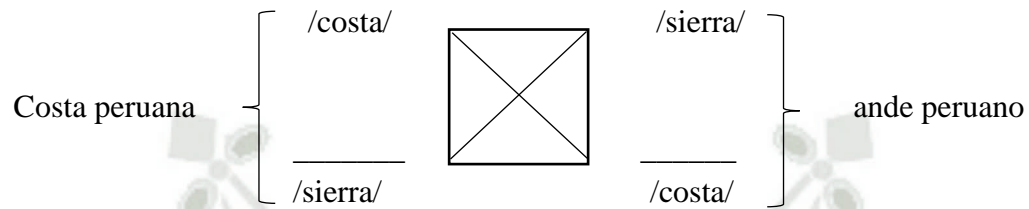
“costa”=/zona/+/nivel del mar/+/Trujillo/

“lejanía”=/distancia/+/separación/+/ser amado/

“frío”= /temperatura/+ /frío/+ / /

“amor”= /sentimiento/+ /pertenencia/+ /pareja/

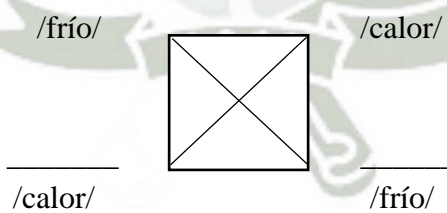
“ayudar”= /acción/+ /ideas/+ /dinero/



El spot presenta dos locaciones la costa peruana y el ande también peruano con la figuras semióticas que permiten creen en ambas

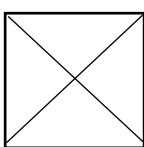


Cercanía y lejanía tienen que ver con el lugar en el que viven los enamorados, por un lado Trujillo y por el otro, Cusco. No se trata de la distancia de dos distritos dentro de la misma provincia, sino dos provincias bastante alejada.



Representa, por un lado a Trujillo y por el otro, a Cusco.

Inca Kola

/ayudar/		/desamparo/	}	otras bebidas
_____	_____	/ayudar/		
/desamparo/				

Inca Kola es la bebida que ayuda a las jóvenes parejas a acortar la distancia física y por tanto, a gozar del amor.

3.10. Paradigma simbólico de la cultura:

Nuevamente el spot aprovecha del sentimiento universal del amor que sienten las parejas. El amor es la base de la felicidad, de la familia, del matrimonio, del progreso, etc. Pero eso no sería fácil de alcanzar sin los valores simbólicos de Inca Kola.

FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Comercial del amor. Parte 2 (2013 verano)
---------------	---

Duración	40”	No de tomas	26	Temática	Amor de verano
-----------------	-----	--------------------	----	-----------------	----------------

2. Resumen:

El novio que vive en cusco viaja a Trujillo con motivo del onomástico de su novia, pasan momentos de felicidad, gracias a la ayuda de Inca Kola.

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁(el novio, muchacho)

2.2. Objeto de deseo: (O1)

Novia (muchacha)

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

Inca Kola

2.4. Destinador:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drio):

Muchachos y consumidores en general

2.6. Ayudante (ay.):

Inca Kola

2.7. Oponente (Op):

Distancia

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$S_1VO_1O_2$

El muchacho que vive en Cusco está separado del objeto valor su novia (O_1) y del objeto pragmático, Inca Kola.

3.2. Estado final:

$S_1\Lambda O_1O\Lambda_2$

El muchacho hace el viaje, Trujillo y se conjunta con su novia y con Inca Kola..

3.3. Sujeto Operador (S3)

Sin duda, el sujeto operador de la transformación del joven enamorado es Inca Kola, y lo es porque es quien permite que el muchacho enamorado viaje a Trujillo y se conjuncione con el ser amado (S_1)

3.4. Modalización de S_3 :

El sujeto operador que no estaba modalizado adquiere la competencia con la

modalidad del querer-hacer y poder-hacer. El sujeto operador una vez que adquiere ambas modalidades se hace competente y permite la transformación entre estados.

3.5. Transformación entre estados:

$$EN_1 = (S_1 \vee O_1 \vee O_2)$$

El muchacho está disjuncto de su novia O de su amor por la distancia. Ella vive en Trujillo y él en Cusco.

$$EN_2 = (S_1 \wedge O_1 \wedge O_2)$$

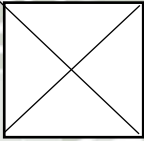
El estado final tiene el S1 (muchacho) conjunto con su objeto de deseo, vale decir su novia y por supuesto el objeto pragmático, Inca Kola.

3.6. Orientación pragmática de los deseos:

Los deseos de las personas están culturalmente objetivados, es decir, la cultura señala cuáles son deseables y cuáles no. La publicidad forma parte de la cultura y orienta a las personas a buscar y conseguir deseos, amar y ser amado forma parte del deseo de todo ser humano, lo mismo que las personas que se aman rompen con las barreras que los separan Inca Kola permite romper la barrera de la distancia.

3.7. La veridicción:

El estatuto de verdad se ancla en un hecho que en la realidad, para muchas parejas, es verdad. Por diferentes razones uno y otro viven distanciados, separados por la geografía. E Inca kola se encarga de eliminar la distancia y hacer que la pareja se reencuentra y vive su idilio sin mayor problemas. Es decir, no hay problemas económicos, de estudios ni nada parecido que no pueda sortear Inca Kola.

/ser/		/parecer/
/parecer/		/ser/

Según el relato Inca Kola es y parece que ayuda a las parejas jóvenes a acercarse acortando distancias, por lo que las otras bebidas (sodas) no parecen ni son que dicen ser.

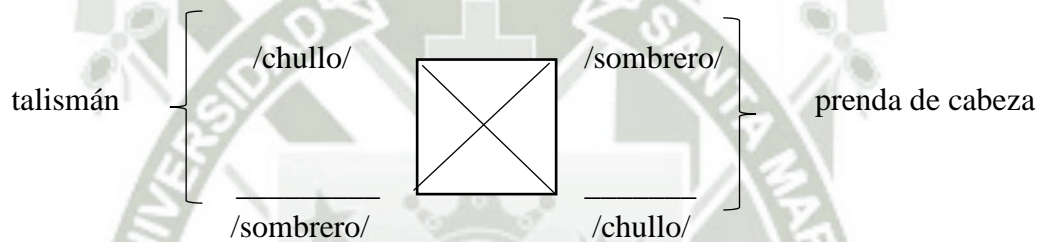
3.8. Estrategias de persuasión:

Nada parece atentar contra la credibilidad del destinador (Inca Kola). Entre los valores de Inca Kola, se encuentra el valor de “Hada madrina” de los cuentos infantiles. Inca Kola hace realidad tus deseos: estar con tu enamorado, tu novia, tu pareja, sin importar cuanta distancia los separa y otro valor importante es que al tomar Inca Kola, te ayuda a resolver tus problemas, no solo te refresca: soluciona tus problemas sentimentales.

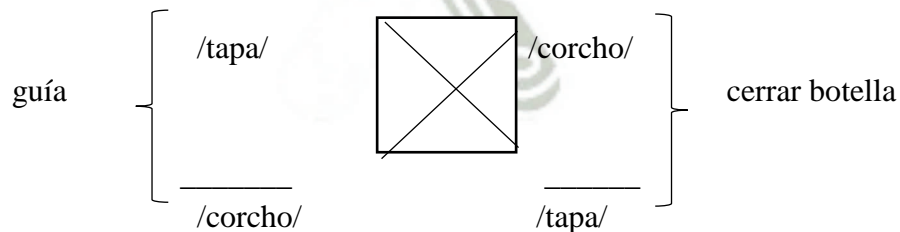
3.9. Configuraciones básicas del universo semántico:

Aquí es necesario analizar algunos lexemas: sorpresa, chullo, tapa, música, felicidad

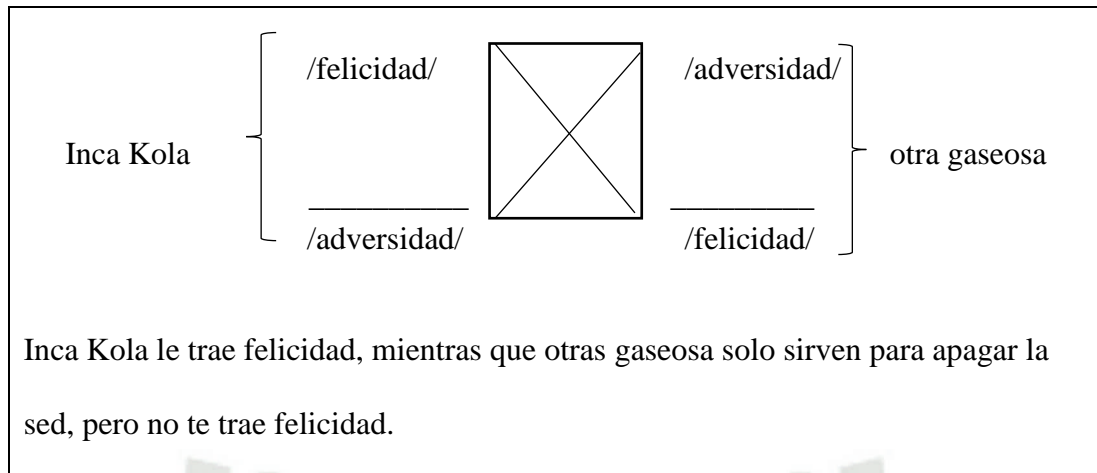
1. “Sorpresa”=/acción/+/asombro/+/felicidad/
2. “Chullo”=/prenda/+/cabeza/+/colorido/
3. “Tapa”=/objeto/+/cabeza/+/colorido/+/lana/
4. “Música”=/arte/+/melodía/+/notas musicales/
5. “Felicidad”=/sentimiento/+/bienestar/+/alegría/



El chullo es una prenda de cabeza común en el mundo andino y contrario a sombrero, aunque ambos son prendas de cabeza. El chullo para el caso es una especie de talismán, pues esconde el verdadero valor de Inca Kola: la ayuda a las parejas jóvenes que viven lejos



Para el caso las tapas de Inca Kola, se constituyen en hilos para llegar al encuentro del ser amado. En cambio, el corcho solo sirve para tapar una botella.



3.10. Paradigma simbólico de la cultura:

La publicidad se ha convertido en un producto cultural, no solo comercial puesto que el anuncio publicitario es parte de los discursos cotidianos, pues utiliza para su eficacia persuasiva y manipuladora otro sentido de signos muy específicos, el sistema cultural: el amor es un sentimiento universal, practicado en todas las culturas y todos tiempos, en consecuencia es un tema que no escapa a ninguna persona.

FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Comercial 2013: fiestas patrias
---------------	---------------------------------

Duración	40"	No de tomas	22	Temática	Celebración de fiestas patrias
-----------------	-----	--------------------	----	-----------------	--------------------------------

1. Resumen:

Se trata de un recuento de la independencia nacional con la presentación de nuestros próceres, la gastronomía peruana las diferentes regiones, la artesanía.

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁=los peruanos de todas las condiciones sociales y económicas

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O1 (celebración)

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

O2 Inca Kola

2.4. Destinador:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drio):

Todos los peruanos

2.6. Ayudante (ay.):

Próceres de la independencia

2.7. Oponente (Op):

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$S_1VO_1O_2$

Los peruanos están próximos de la celebración de fiestas patrias y de Inca Kola

3.2. Estado final:

$S_1\wedge O_1O_{\wedge 2}$

Los peruanos están unidos a la celebración por el día nacional de la independencia y conjuntos con Inca Kola

3.3. Sujeto Operador (S3)

El sujeto operador (S3) está representado por los próceres de la independencia nacional.

$S_3 \longrightarrow (S_1VO_1O_2) \rightarrow (S_1\wedge O_1O_{\wedge 2})$

Se lee entonces, un sujeto operador, los próceres disjuntos de los objetos O_1 y O_2 se transforman en un $S_1\wedge O_1O_{\wedge 2}$

$$S3 \neq S1 [(S1 \vee O1 O2) \rightarrow (S1 \wedge O1 O \wedge 2)]$$

3.4. Modalización de S₃:

Para que el sujeto operador se modalice es necesario que se conjuncion en con el querer-hacer y el poder-hacer. En efecto se modalizan y se produce la transformación correspondiente.

3.5. Transformación entre estados:

$$EN_1 = (S1 \vee O1 O2)$$

Distintas personas de varias regiones e inclusive héroes se encuentran próximos a la celebración de las fiestas patrias

$$EN_2 = (S1 \wedge O1 O \wedge 2)$$

Todos inician los preparativos para las fiestas patrias juntos representando las diversas tradiciones de nuestro país

3.6. Orientación pragmática de los deseos:

La creatividad, la imaginación y la innovación son valores profesionales y empresariales que la globalización ha privilegiado. Todos queremos ser creativos, pero no siempre podemos alcanzar esta meta. Entonces se convierte en un deseo valioso de todo ser humano. Sobre todo si consumiendo Inca kola potenciamos nuestra creatividad. La gastronomía peruana es un claro ejemplo, pero es necesario

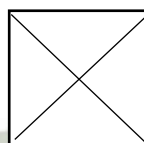
consumir Inca kola.

3.7. La veridicción:

La configuración de la veridicción del discurso es inobjetable por tratarse de la fiesta nacional de la independencia

/ser/

/parecer/



/parecer/

/ser/

Se aprecia que el discurso de Inca Kola es y parece verdad, puesto que se trata del día de la Independencia Nacional en la que todos peruanos deben estar unidos para festejar la independencia, independientemente de si se trata de la costa, la sierra o la selva.

Sin embargo, es necesario que el sujeto operador se modalice con el querer-hacer y el poder-hacer. Una vez que se modalicen la transformación del sujeto de estado es realizable.

3.8. Estrategias de persuasión:

El spot apela al sentimiento de peruanidad en una fecha tan especial. De modo que nadie podría mejorar celebrar la intendencia acompañado de Inca Kola que además se propone como la bebida de todos los peruanos y todas las regiones.

3.9. Configuraciones básicas del universo semántico:

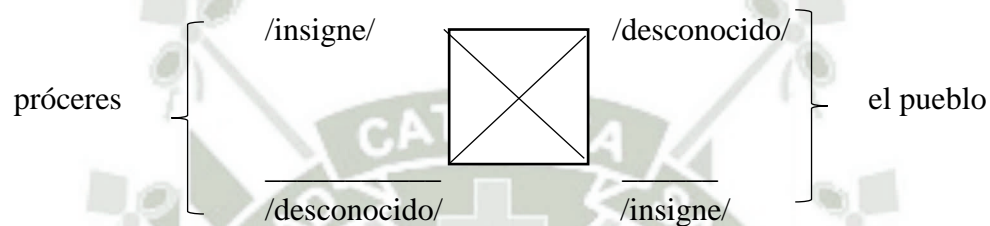
Los lexemas fundamentales son: próceres, independencia celebración unidad

“prócer”= /ser/+ /humano/+ /insigne/+ /independencia/

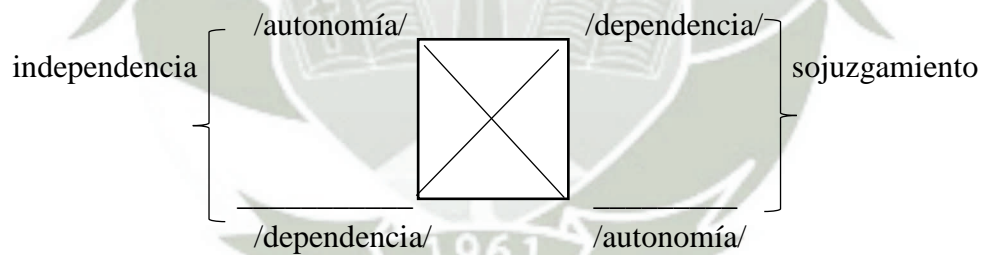
“Independencia”= /estado/+ /emancipación/+ /autonomía/+ /autogobierno/

“unidad”= /acción/+ /armonía/+ /peruanos/

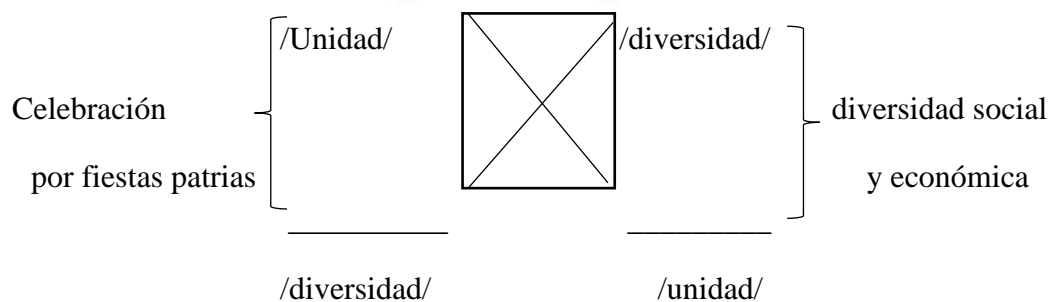
“celebración”= /festejo/+ /algarabía/+ /nacional/+ /independencia/



Si bien los próceres dirigieron las batallas de la independencia, también es cierto que un número muy grande de soldados desconocidos, gente del pueblo ayudaron al propósito de la independencia.



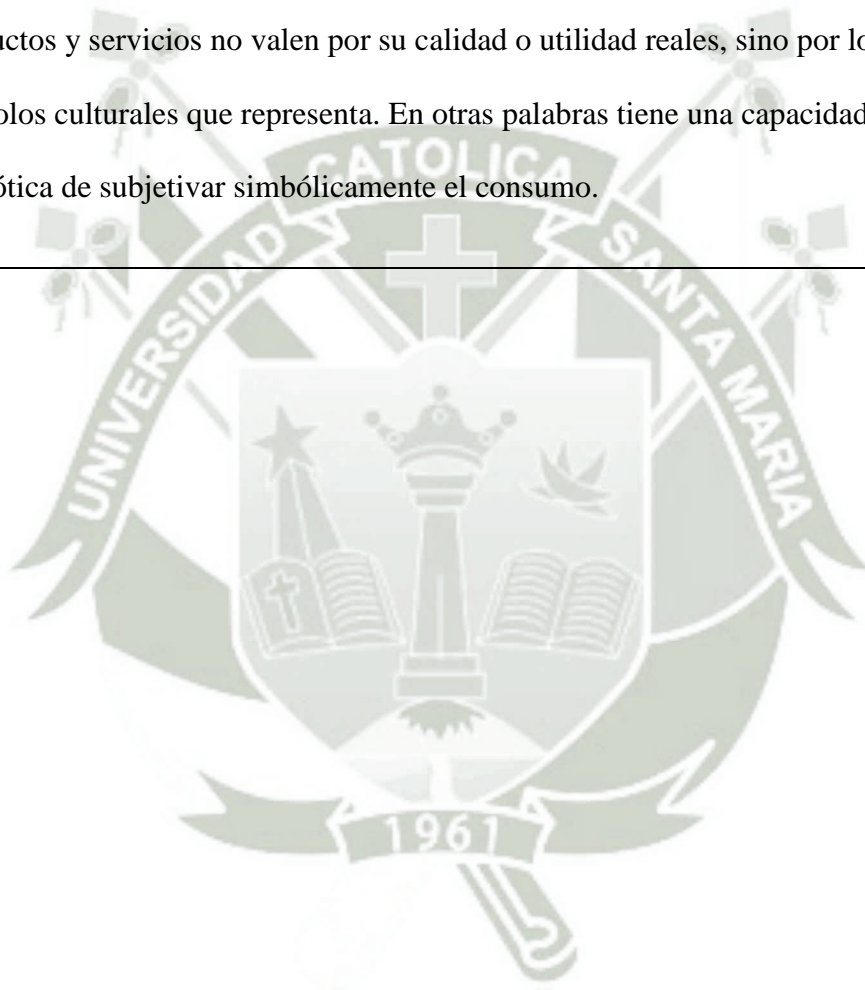
Hasta antes de la independencia nacional estábamos sojuzgados



Si bien en el cuadro, aparecen en extremos opuestos, lo que pide Inka Kola, es que la celebración es de todos los peruanos.

3.10. Paradigma simbólico de la cultura:

Sabemos que la publicidad tiene una extraordinaria fuerza ideológica cultural y pues actúa sobre nuestros esquemas mentales, sociales y emocionales, los productos y servicios no valen por su calidad o utilidad reales, sino por los símbolos culturales que representa. En otras palabras tiene una capacidad semiótica de subjetivar simbólicamente el consumo.



FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Inca Kola phanthase 2014
---------------	--------------------------

Duración	1' 23"	No de tomas		Temática	Fiestas Patrias
-----------------	--------	--------------------	--	-----------------	-----------------

1. Resumen:

Se trata de las fiestas patrias y la celebración culinaria con personajes antropomorfos básicamente todos los independientes del ceviche quienes acompañarlo por Inca Kola.

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁=peruanos

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O₁= comida (ceviche)

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

O₂= Inca Kola

2.4. Destinador:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drio):

peruanos

2.6. Ayudante (ay.):

Inca Kola

2.7. Oponente (Op):

--

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$EN1=S_1VO_1O_2$

En este estado se aprecia que los peruanos están disjuntos del ceviche y de Inca Kola

3.2. Estado final:

$EN2=S_1\wedge O_1O\wedge_2$

El sujeto de estado se conjuncia con el ceviche y con Inca Kola

3.3. Sujeto Operador (S3)

El sujeto operador de la transformación son los ingredientes del ceviche e Inca Kola.
Sin esos ingredientes es imposible preparar el ceviche.

3.4. Modalización de S₃:

$S_x \longrightarrow [S_3Vom\ q-hVom\ p.h) \rightarrow (S_3\wedge omq-h\wedge omp.h)]$

El sujeto x(equis) son las figuras antropomorfas (ingredientes del cebiche) que se modalizan con el querer-hacer y poder-hacer; modelización que viene dada por Inca Kola.

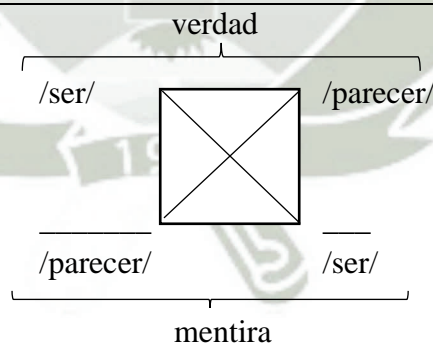
3.5. Transformación entre estados:

-

3.6. Orientación pragmática de los deseos:

Los deseos en el spot están vinculados a la comida peruana. Por lo tanto, nada más representativo que el ceviche y por supuesto la bebida de saber nacional, Inca Kola. Paralelamente aparece el deseo de celebración por el aniversario de la independencia nacional.

3.7. La veridicción:



Las figuras antropomorfas. De los ingredientes del ceviche son reconocibles para cualquier peruano que alguna vez haya comido ceviche. El plato bandera del Perú, el ceviche, entonces, no tiene dudas entre quienes observan el spot como tampoco

tienen dudas que la bebida (soda) bandera es Inca Kola de modo que el ceviche se acompaña con esta bebida. Tampoco quedan dudas que la celebración es por las fiestas patrias peruanas, pues aparecen banderas, escarapelas peruanas en distintas tomas.

3.8. Estrategias de persuasión:

La persuasión del spot radica en tematizar un hecho valorado por todos los peruanos desde 1821, la independencia nacional, la libertad. Una segunda estrategia es presentar el plato bandera de la gastronomía peruana el ceviche y una tercera, el ceviche se desempeña con una bebida peruana: Inca Kola

3.9. Configuraciones básicas del universo semántico:

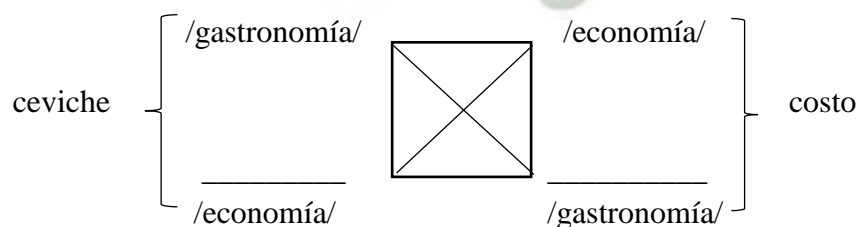
Los lexemas son: cocina, jarana, antropomorfo, ceviche

“cocina”= /gastronomía/+ /peruana/+ /plato bandera/

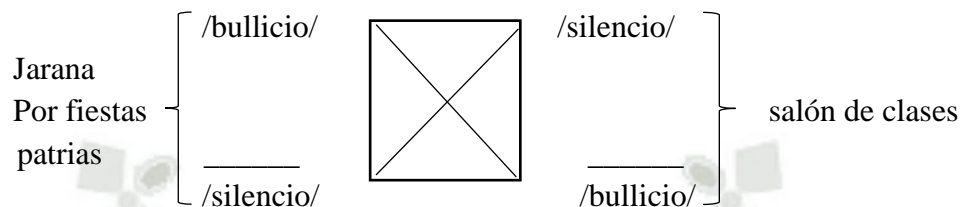
“jarana”= /parranda/+ /algarabía/+ /bullicio/+ /celebración/

“antropomorfo”= /figura/+ /forma/+ /ser-humano/

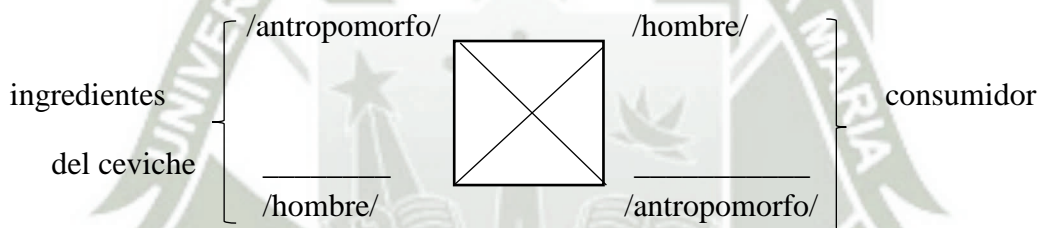
“ceviche”= /gastronomía/+ /plato bandera/+ /pescado/+ /incipientes/



Gastronomía se opone a economía, pues son contratos aunque complementarios; no se puede no se puede proponer el ceviche sin dinero.



Toda jarana es motivo de bullicio, algarabía, felicidad pues es el momento oportuno para demostrarlo. En cambio, hay circunstancias formales que exigen silencio: las clases universitarias.



Los cuentos de hadas suelen presentar figuras antropomorfas. Este spot aprovecha los cuentos de hadas para presentar a los ingredientes del ceviche. Con formas humanas a través de los ingredientes del ceviche.

3.10. Paradigma simbólico de la cultura:

La cultura peruana considera como un símbolo su gastronomía y en especial, del ceviche. Lo mismo ocurre con Inca Kola, es absurdo sentarse a comer ceviche y no tener a mano una Inca Kola. No olvidemos que Inca Kola es el símbolo de peruanidad, creatividad unidad nacional, etc.

3.11. Configuración del placer publicitario:

En verdad que es un placer comer cualquier platillo de la gastronomía peruana, pero es aún más placentero comer un plato de ceviche acompañado de una bebida Inca Kola.



FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Inca Kola persiguiendo el verano 2014
---------------	---------------------------------------

Duración	1' 48"	No de tomas		Temática	Verano
-----------------	--------	--------------------	--	-----------------	--------

1. Resumen:

Un grupo de jóvenes hacen un viaje aparentemente hacia la selva peruana y de allí pasan una serie de situaciones típicas del lugar: bañarse en el río nadar, hacer canotaje, beber Inca Kola, reciclar las botellas de Inca Kola, compartir con personas de las etnias, etc. Pero en realidad no salen de Lima, están entre San Martín de Porras y San Juan de Lurigancho como se aprecia en el mapa de la Laptop.

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁=jóvenes limeños

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O1= el verano, el sol

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

O2= Inca Kola

2.4. Destinador:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drío):

Jóvenes peruanos

2.6. Ayudante (ay.):

Inca Kola

2.7. Oponente (Op):

Frío

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$EN1=S_1VO_1O_2$

Los jóvenes en el estado virtual o anterior están disjuntos del verano y de Inca Kola.

3.2. Estado final:

$EN2=S_1\Lambda O_1O\Lambda_2$

Es el enunciado de la transformación los jóvenes limeños si se conjuncionan con el verano(el sol) y con Inca Kola

3.3. Sujeto Operador (S3)

El sujeto operador es Inca Kola ya que es quien permite la conjunción de los jóvenes con el verano y con Inca Kola.

3.4. Modalización de S₃:

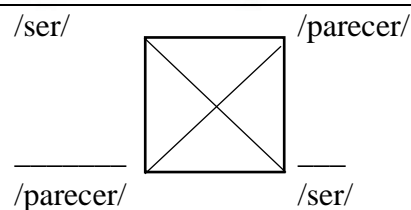
Inca Kola que es el sujeto operador se modaliza con el querer-hacer y el poder-hacer, aunque no sabemos cómo es que se modaliza o a través de quién

3.5. Transformación entre estados:

3.6. Orientación pragmática de los deseos:

Uno de los deseos más preciados por la gente que vive en Lima, es la llegada del verano, pues su invierno es muy húmedo es que acrecienta la sensación de frío del ambiente y corporal. En consecuencia, los limeños suelen ir el fin de semana a Chosica para obtener sol. Pero si se trata de vacaciones de medio año viajan fuera de Lima, generalmente a provincias donde obtienen el sol que Lima les niega en invierno. El sol, es una necesidad que los limeños anhelan, por eso esperan el verano con tanta expectativa. Como quiera que no viajan a ningún lado pues no se mueven de Lima, con creatividad hacen de cuenta que están en la selva peruana, disfrutando de las maravillas de la naturaleza, de las etnias locales, entonces, es un deseo obtener el sol, pero solo lo obtienen ficcionalmente. Pero eso es posible, con la creatividad de Inca Kola.

3.7. La veridicción:



Es y parece verdad que los limeños anhelan el sol durante la temporada de invierno.

Para cualquier limeño promedio resulta una bendición que aparezcan rayos solares en invierno, por eso s que buscan el sol fuera de LIMA. Entonces, es perfectamente creíble para cualquier limeño la veridicción del relato. Para los limeños la aparición del sol es sinónimo de verano. Entonces, gracias a la creatividad, Inca Kola se mueve entre el “parece pero no es”, que en otras palabras es la creatividad.

3.8. Estrategias de persuasión:

La estrategia es tematizar una realidad vivida por todos los limeños de época de invierno. No seca la ropa, el cielo esta nublado, la humedad es el signo más evidente de esta estación. Si tenemos en cuenta que los limeños desean el sol en invierno, la estrategia es aprovechar esta carencia para discursivizar sobre el tema. Pero también esta Inca Kola que le acompaña en cualquier estación del año.

3.9. Configuraciones básicas del universo semántico:

Los lexemas básicos son: verano, viaje, sol, diversión

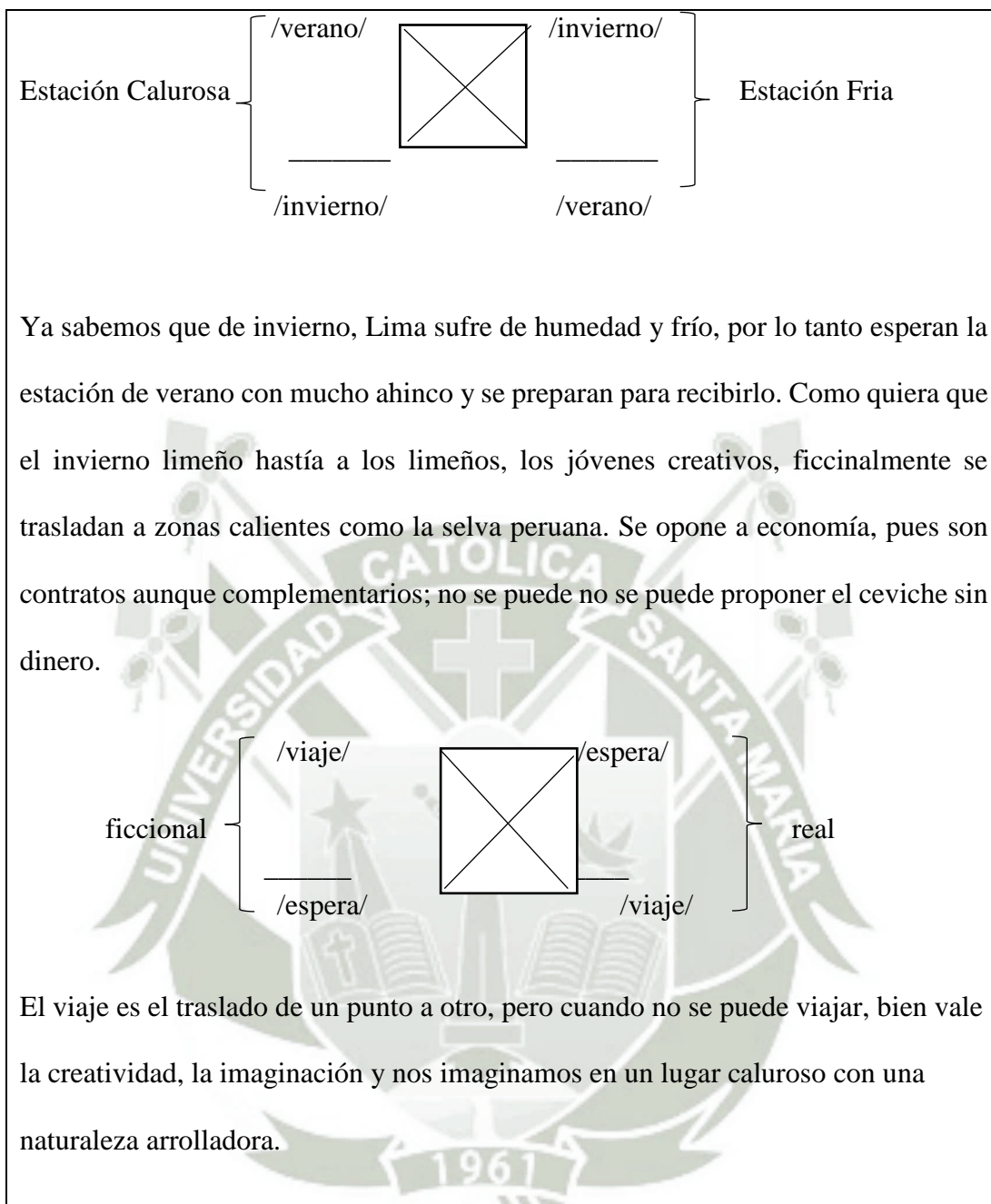
“verano”=estación/+año/+calor/

“viaje”= /traslado/+lugar/+creativo/+imaginario/

“sol”=/luz/+solar/+día/+calor/

“diversión”=/acción/+alegría/+entretenimiento/

“año”= /tiempo/+365 días/



3.10. Paradigma simbólico de la cultura:

En todas las culturas y regiones del mundo, la publicidad ofrece productos de acuerdo a la estación. En nuestro caso Inca Kola ofrece creatividad e imaginación desbordantes, el punto que se trasladan a un lugar con sol y naturaleza incomparables. A falta de sol buena es la creatividad de Inca Kola.

3.11. Configuración del placer publicitario:

Para cualquier persona que vive una estación del día acentuada por el frío, es un placer trasladarse donde hay sol y calor. Resulta entonces un verdadero placer gozar del sol con Inca Kola



FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Persiguiendo el verano parte 2
---------------	--------------------------------

Duración	2' 32"	No de tomas		Temática	Verano
-----------------	--------	--------------------	--	-----------------	--------

1. Resumen:

Un grupo de amigos se reúnen en una casa entiendo del invierno limeño, toman Inca Kola y luego imaginan que están en una zona andina con bastante sol y vegetación del ande, pasan momentos amenos

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁= amigos

2.2. Objeto de deseo: (O1)

S₂= (verano , sol)

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

Inca Kola

2.4. Destinador:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drío):

Jóvenes consumidores de Inca Kola

2.6. Ayudante (ay.):

Inca Kola

2.7. Oponente (Op):

Frio invierno

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$EN1 = S_1 \vee O_1 \vee O_2$ (más años) $\vee O_2$ (consumidores)

En el enunciado narrativo el S_1 (jóvenes reunidos en una casa) están disjuntos de Inca Kola y disfrutan del verano o sol

3.2. Estado final:

$EN2 = S_1 \wedge O_1 \wedge O_2$

En el estado final los jóvenes están conjuntos con el sol, el paisaje, la aventura y felicidad en algún lugar del mundo andino. También están conjuntos con Inca Kola

3.3. Sujeto Operador (S3)

Sin duda el sujeto operador de la transformación es Inca Kola. Al beber Inca Kola los jóvenes están listos para alcanzar el objeto deseado, el sol, la aventura, la felicidad, Inca Kola, es entonces, el sujeto operador de la transformación de los jóvenes

3.4. Modalización de S_3 :

Según la formula $S_x \longrightarrow [S_3V_{omq-hVom\ p-h}) \quad S_3\Lambda_{omq-h\Lambda_{omp.h})]$

No se sabe cómo es que S_x modaliza al sujeto operador, la formula final es:

$S_3 \neq S_1 \longrightarrow [S_3V_{omq-hVom\ p-h}) \quad S_3\Lambda_{omq-h\Lambda_{omp.h})]$

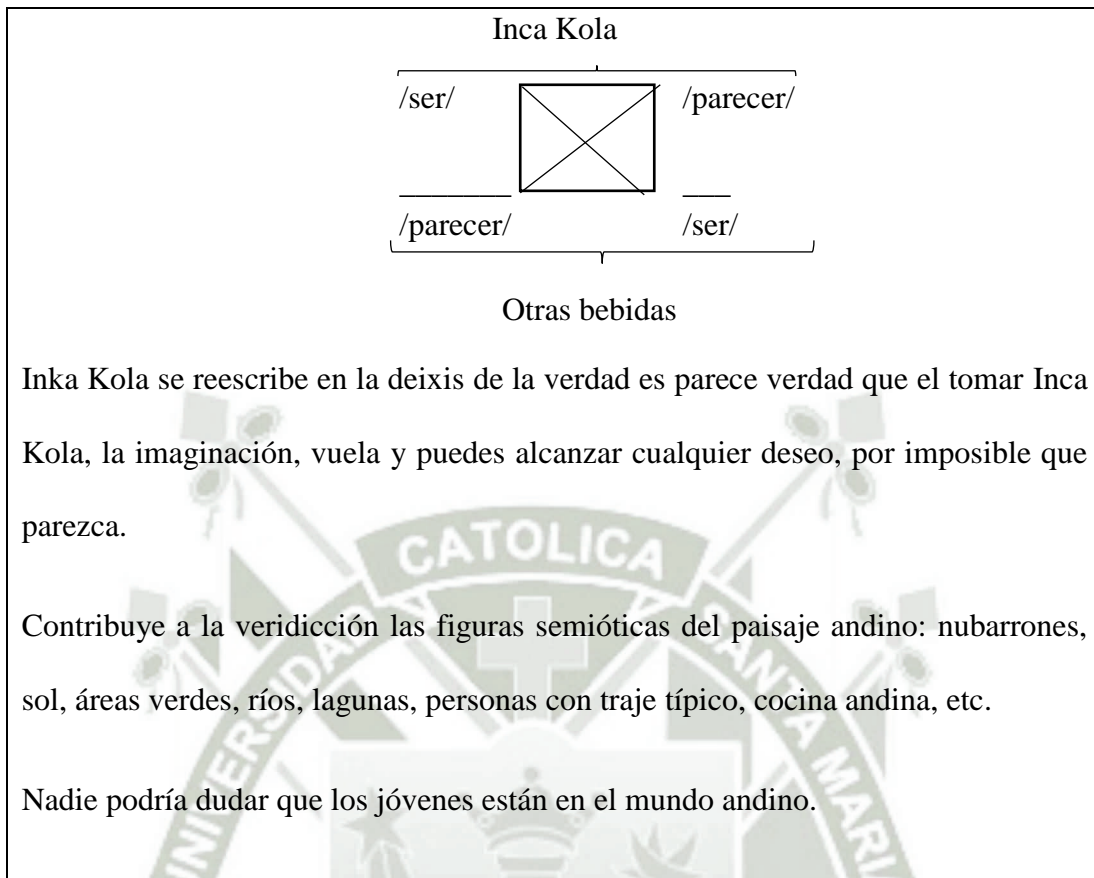
3.5. Transformación entre estados:



3.6. Orientación pragmática de los deseos:

Los deseos son connaturales al ser humano y culturales cuando es la publicidad quien los incita. Pero resulta lógico y natural que los jóvenes quieran pasar unos días de sol y aventura, es natural, pero Inca Kola lo convierte en una acción de creatividad o imaginación. Los jóvenes no se mueven en Lima, pero gasta que toman Inca Kola, para que su imaginación los lleve a la meta deseada.

3.7. La veridicción:



3.8. Estrategias de persuasión:

El spot está dirigido básicamente para los consumidores limeños jóvenes que pasan un invierno crudo y extrema humedad. No hay limeño que no espere el verano con ansías, pues es la estación del sol ,el mar , la playa, la diversión, vacaciones, etc. En consecuencia, para los limeños es una realidad que el invierno los entumece al punto que sueñan con el verano, durante todas las demás estaciones del año. Este deseo, requiere, sin duda, del consumo de Inca kola para que se haga realidad y viajen a la sierra peruana a gozar del sol y la diversión.

3.9. Configuraciones básicas del universo semántico:

Los lexemas son imaginación, perseguir, viajar, felicidad

“imaginación”= /estado/+ /algarabía/+ /recordación/+ /fundación/

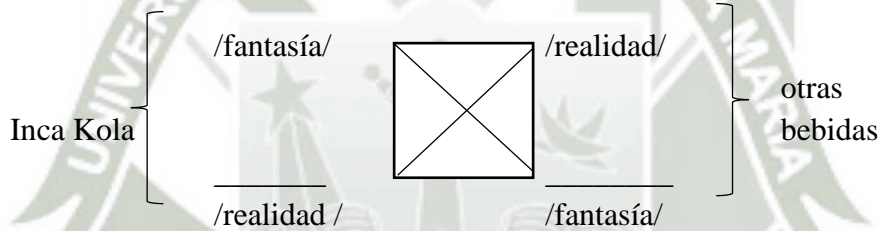
“perseguir”= /fiesta/+ /aniversario/+ /fundación/

“viajar”= /animo/+ /alegría/+ /felicidad/

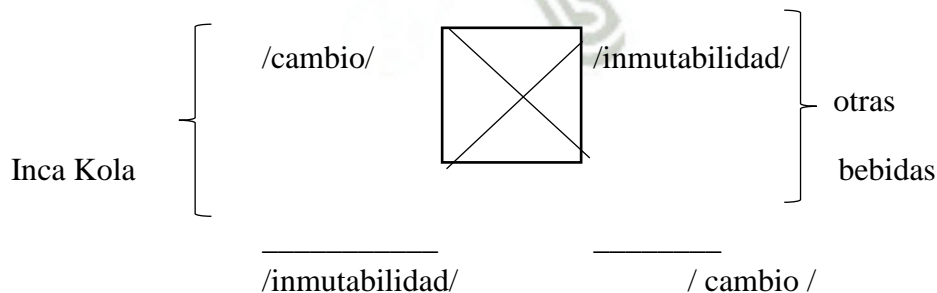
“felicidad”= /unidad/+ /familiar/+ /verde/

“sol”= /luz/+ /calor/+ /felicidad/

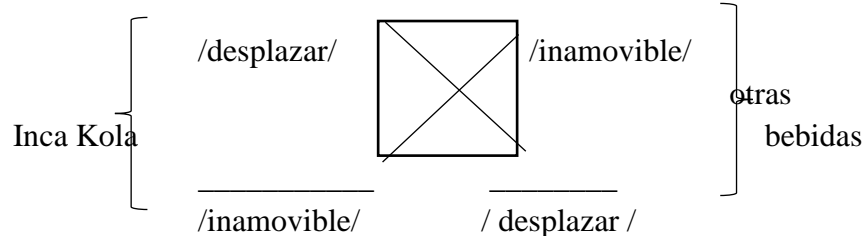
“paisaje”= /campiña/+ /verde/+ /sal/



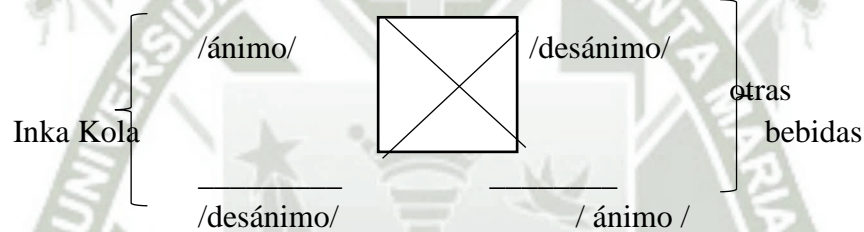
Inca Kola hace realidad tus fantasías parece decir esta publicidad de Inca Kola. En efecto tomas esa bebida y la fantasía inunda tu cabeza



La bebida Inca Kola te pretende cambiar el estado de cosas a través de la creatividad y la imaginación.



La gaseosa Inka Kola cuando la beben te permite viajar imaginariamente y cambiar el estado de cosas.



Según Inca Kola, las jóvenes toman Inca Kola cambian de ánimo, es decir, del desánimo a la alegría.

3.10. Paradigma simbólico de la cultura:

El deseo de beber cuando hace calor es normal en todas las culturas es una necesidad vital. Pero beber Inca Kola no solo sirve para contrarrestar la sed, fundamentalmente sirve para alcanzar la felicidad. La felicidad es un deseo de todos los seres humanos. Alcanzas la felicidad, entonces con poco dinero.

FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Comercial 2015-Vamos por más aniversario 80 años
---------------	--

Duración	50"	No de tomas		Temática	Aniversario
-----------------	-----	--------------------	--	-----------------	-------------

1. Resumen:

Se trata de varias celebraciones, unas por onomástico, otras por graduación, con personas de todas las edades bebiendo Inca Kola, alegres y felices

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁= Inca Kola

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O₁= más años

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

O₂= consumidores

2.4. Destinador:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drio):

Consumidores

2.6. Ayudante (ay.):

Inca Kola

2.7. Oponente (Op):

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$EN1 = S_1 \vee O_1 O_2$ (más años) \vee O_2 (consumidores)

La bebida gasificada Inca Kola está disjuncto de más de 80 años (tiempo de fundación al 2015), pero conjunto con el objeto pragmático que son sus consumidores.

3.2. Estado final:

$EN2 = S_1 \wedge O_1 O_{\Lambda 2}$

La virtualidad caracteriza al estado final. Es decir que no se ve alcanzar un objeto de deseo (O_1), pero bien sabemos que ya lo alcanzo.

3.3. Sujeto Operador (S3)

El sujeto operador de la transformación son los consumidores de Inca Kola, de todas edades y condiciones socioeconómicas

$S_3 \longrightarrow [(S_1 \vee O_1 O_2) \rightarrow (S_1 \wedge O_1 O_{\Lambda 2})]$

La fórmula dice que los consumidores, (S3) hacen que el objeto de estado (S1=Inca Kola) disjuncto de su deseo de ampliar más aniversarios de fundación se transforman en un sujeto conjunto con su objeto de deseo

3.4. Modalización de S₃:

$S1 \neq S3 \rightarrow [S3 \vee \text{omq-h} \vee \text{om p-h}) \quad S3 \wedge \text{omq-h} \wedge \text{omp.h}]$

Sx vienen a ser los consumidores, de todas las edades que hacen que el sujeto operador se modalice con el querer-hacer y poder-hacer

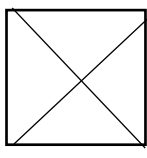
3.6. Orientación pragmática de los deseos:

El spot es conmemorativo por los ochenta años de fundación de la marca inca kola. La aparición de un hombre que aparenta esa edad y sosteniendo una torta con el mismo número de velitas acentúa la veridicción del relato. Por cultura sabemos que debemos celebrar los cumpleaños con pastel o torta y la infaltable inca kola. Es , entonces una marca añeja, que pretende celebrar más años como también lo pretende todo ser humano.

3.7. La veridicción:

Inca Kola

/ser/ /parecer/



/parecer/ /ser/

Otras bebidas

Para todos los consumidores les resulta verídico que Inca Kola cumpla 80 años de fundación, además en real, solo reusando cualquier página de Inca Kola a través de Internet podemos comprobar la veracidad del mensaje

3.8. Estrategias de persuasión:

El mensaje del spot acude a una argumentación absolutamente razonable: todo aniversario merece festejarse, bien sea por el onomástico de una persona, o por la fundación de una empresa. Pero la celebración debe ser con comida peruana y bebida peruana.

3.9. Configuraciones básicas del universo semántico:

Los lexemas son aniversario, festejo, alegría, unión familiar y comida

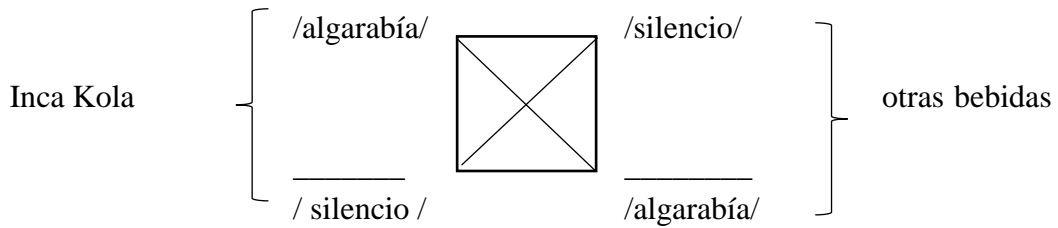
“aniversario”= /estado/+ /algarabía/+ /recordación/+ /fundación/

“festejo”= /fiesta/+ /aniversario/+ /fundación/

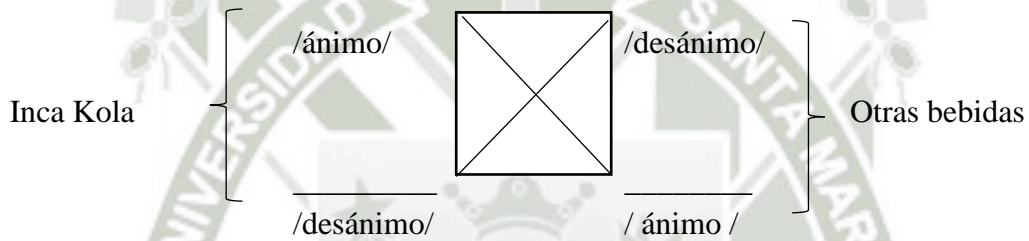
“alegría”= /animo/+ /alegría/+ /felicidad/

“unión familiar”= /unidad/+ /familiar/+ /verde/

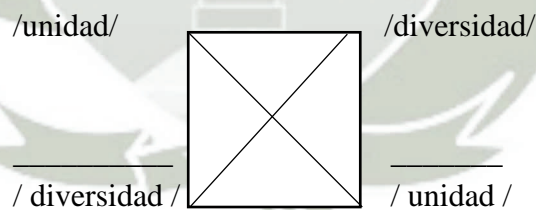
“comida”=/alimento/+gastronomía/+peruano/+ágape/



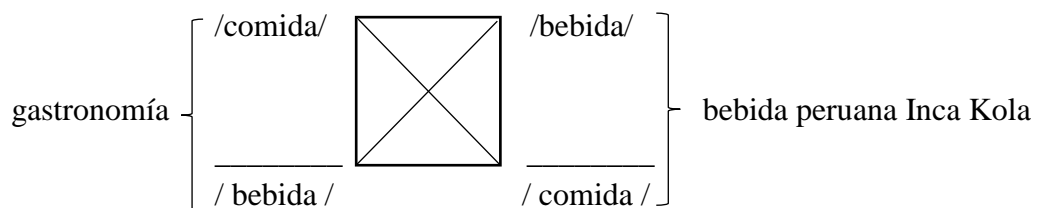
Como quiera que Inca Kola está de aniversario, hay algarabía en sus consumidores, vale decir, bullicio.



Los consumidores de Inca Kola muestran un buen ánimo por la celebración de los 80 años de fundación de Inca Kola.



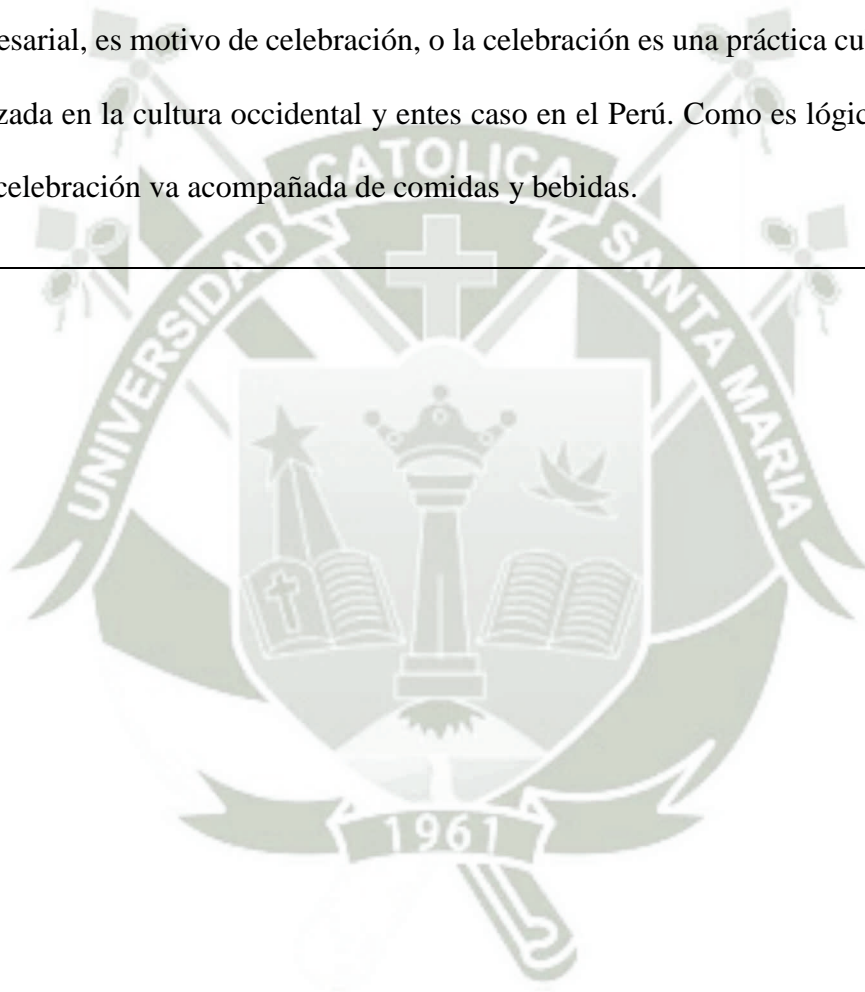
Inca Kola promueve la unidad familiar en las celebraciones, en cambio otras bebidas (sodas) no lo hacen.



Pese a estar ubicados en deixis opuestas, hay una relación de necesidad entre la comida peruana y la bebida peruana. Es decir, la comida peruana hay que acompañarla, con una bebida también peruana: Inca Kola

3.10. Paradigma simbólico de la cultura:

El natalicio de una persona o del aniversario de fundación de una organización empresarial, es motivo de celebración, o la celebración es una práctica cultural muy enraizada en la cultura occidental y entes caso en el Perú. Como es lógico suponer toda celebración va acompañada de comidas y bebidas.



FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	La creatividad de mamá
---------------	------------------------

Duración		No de tomas		Temática	Día de la Madre
-----------------	--	--------------------	--	-----------------	-----------------

3. Resumen:

Se trata de una madre de familia que usa la creatividad otorgada por Inca Kola para atender las necesidades de alimentación de su familia.

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁=madre de familia

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O₁=creatividad

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

Inca Kola

2.4. Destinador:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drio):

La familia

2.6. Ayudante (ay.):

Inca Kola

2.7. Oponente (Op):

Tiempo

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$EN1=S_1VO_1O_2$

Se lee el sujeto 1 (S1) está disjunto del de los objetos 1 y 2, Inca Kola.

3.2. Estado final:

$EN2=S_1\Lambda O_1O\Lambda_2$

En este caso de transformación conjuntiva, se lee: el sujeto 1(S1) está conjunto con la creatividad y con Inca Kola..

3.3. Sujeto Operador (S3)

El sujeto operador de la transformación es Inca Kola, por lo tanto, la fórmula es

$S3 \longrightarrow [(S_1VO_1O_2)\rightarrow(S_1\Lambda O_1O\Lambda_2)]$

Se entiende que el sujeto operador hace que el Sujeto 1 disjunte de los objetos 1 y 2 se transforme en un sujeto conjunto con los dos objetos.

3.4. Modalización de S₃:

Para que S₃ sea competente se modaliza con el querer-hacer y el poder-hacer por lo que es competente para la transformación del sujeto operador

3.5. Transformación entre estados:

EN₁=(S₁VO₁O₂)

El muchacho está disjuncto de su novia O de su amor por la distancia. Ella vive en Trujillo y el en Cusco.

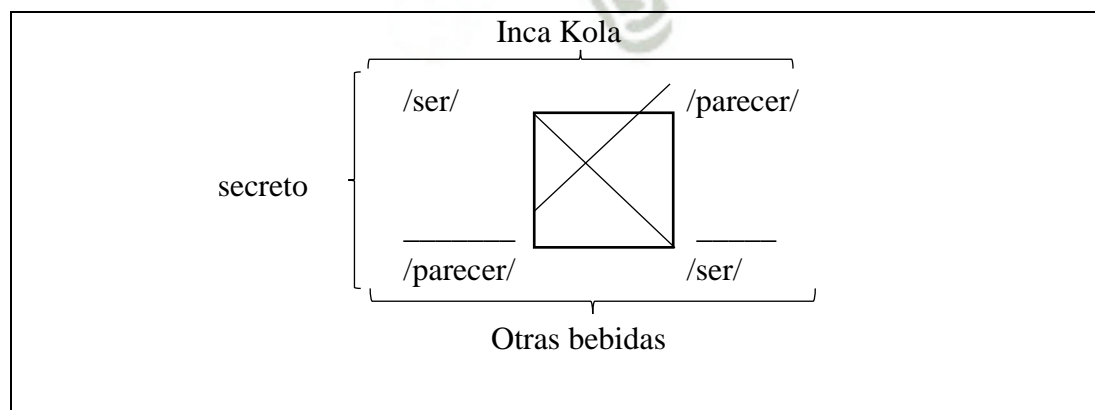
EN₂=(S₁∧O₁O₂)

El estado final tiene el S₁ (muchacho) conjunto con su objeto de deseo, vale decir su novia y por supuesto el objeto pragmático, Inca Kola.

3.6. Orientación pragmática de los deseos:

La creatividad es un deseo al que aspiran todas las personas en todas sus actividades, aunque, muchas veces, no lo logran. De hecho las madres de familia son creativas en la cocina, pero Inca Kola, potencia ese deseo hasta convertirlo en una realidad.

3.7. La veridicción:



Inca Kola es la bebida de la creatividad, en consecuencia quien la bebe se convierte en creativo(a). Aunque es difícil aceptar esta proposición del spot, los lectores, televidentes, etc. Aceptan como verdad discursiva la proposición aunque otros pueden pensar que es creativa, pero no lo parece.

3.8. Estrategias de persuasión:

El spot echa mano de una convención cultural muy arraigada en la sociedad: la madre debe cocinar para alimentar a la familia y el padre debe trabajar para proveer dinero en casa. Como no siempre el padre gana lo suficiente ni la madre dispone de todo el tiempo del mundo, la madre debe ser creativa para que los alimentos estén listos en las horas que se requiere,

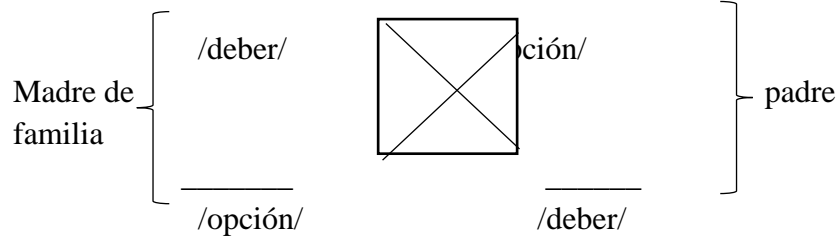
3.9. Configuraciones básicas del universo semántico:

Aquí es necesario analizar algunos lexemas: cocinar, obligación, alimentación, sonrisa.

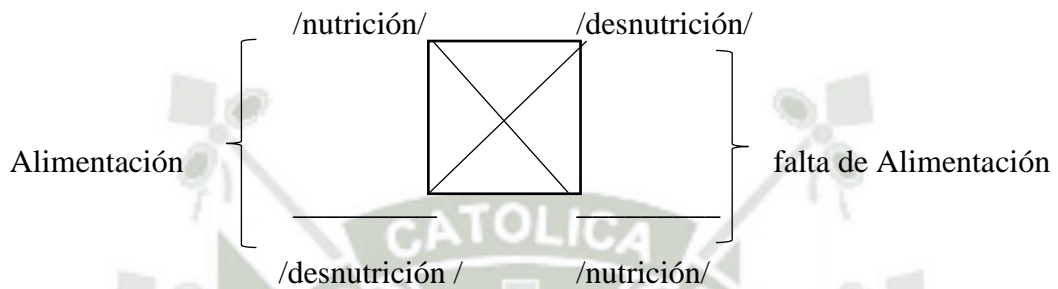
6. “cocinar”=/acción/+cocción/+alimento/+creatividad/
7. “obligación”=/deber/+cocinar/+familia/
8. “alimentación”=/nutrición/+provisión/+familia/
9. “sonrisa”=/gesto/+alegría/+rostro/

	/cocinar/	/estudiar/
Madre de familia		hijos
	_____	_____
	/ estudiar /	/cocinar/

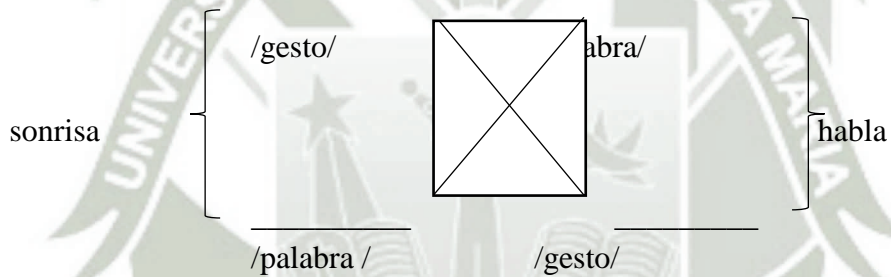
Se aprecia que la deixis de la izquierda la obligación de la madre es cocinar y de los hijos estudiar.



Aquí se puede ver que la madre tiene la obligación de cocinar y el padre tiene la opción de hacerlo o no.



Se lee que la madre debe cocinar para nutrir a su familia.



La deixis de la sonrisa es el gesto de la felicidad.

FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Verano sin paltas Inca Kola 2015
---------------	----------------------------------

Duración		No de tomas		Temática	
-----------------	--	--------------------	--	-----------------	--

1. Resumen:

Se trata de un día de verano en la que grupos de personas disfrutaban de la comida y la bebida en restaurantes y otros grupos de personas en la playa disfrutando también del verano, pero más franciscanamente, con atún y palta, galletas y por supuesto, Inca Kola.

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁=jóvenes

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O1= calma

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

O2= Inca Kola

2.4. Destinador:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drrio):

Jóvenes

2.6. Ayudante (ay.):

Inca Kola

2.7. Oponente (Op):

Dinero

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$S_1VO_1O_2$

Los jóvenes están disjuntos de la playa y de Inca Kola

3.2. Estado final:

$S_1\wedge O_1O\wedge_2$

En este estado los jóvenes (S1) se han conjuncionado con la playa (O1) y con Inca Kola (O2)

3.3. Sujeto Operador (S3)

El sujeto operador de la transformación es el dinero, entonces:

$S_3 \longrightarrow [(S_1VO_1O_2) \rightarrow (S_1\wedge O_1O\wedge_2)]$

3.4. Modalización de S₃:

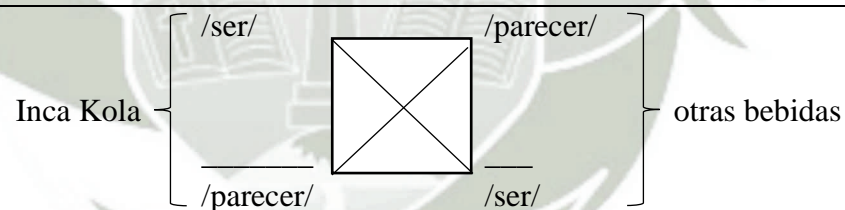
$$S_x \longrightarrow [S_3 V_{om} q-h V_{om} p.h) \rightarrow (S_3 \wedge o m q-h \wedge o m p.h)]$$

Un sujeto equis(x) hace que un sujeto operador disjuncto del objeto modal querer-hacer y poder-hacer se transforma en un S₃ conjunto con los dos objetos modales

3.5. Orientación pragmática de los deseos:

Para todo limeño promedio, el verano y la playa son dos hechos que esperan duramente varios meses del año. En consecuencia es un deseo natural de los pobladores de Lima. Por lo tanto, el spot recrea un día de playa que anhelan todos los ciudadanos de Lima. Es más, los limeños se preparan para esperar la temporada de verano.

3.6. La veridicción:



En cuanto a la veridicción del spot, en tanto los limeños esperan el verano con ansias y hasta desesperación, presentan imágenes de sol, mar, comida, diversión y amistad, son deseos que quieren alcanzar.

3.7. Estrategias de persuasión:

El deseo de la temporada de verano. Para quienes casi todo el año, la humedad, y el frío los agobia, la temporada de verano resulta un deseo irresistible. Incluso para quien no cuenta con muchos recursos económicos, como lo sugiere el mensaje de Inca Kola. No importa, para decir el mensaje, que no tengas discurso, que mucha gente use la misma ropa de baño, que no tengas para comer un ceviche. Basta con una Inca Kola

3.8. Configuraciones básicas del universo semántico:

Los lexemas básicos son: playa, palta, dinero, imaginación, goce

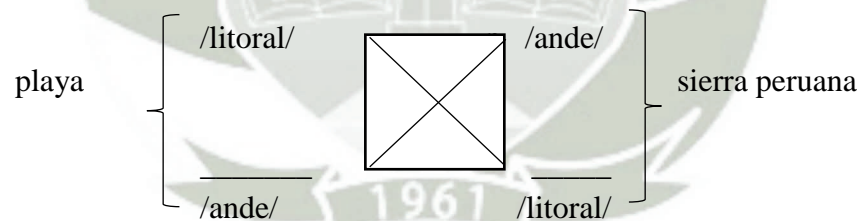
“playa”= /litoral/+ /arena/+ /mar/+ /disfrute/

“palta”= /fruto/+ /verde/+ /blando/+ /barato/+ /problema/

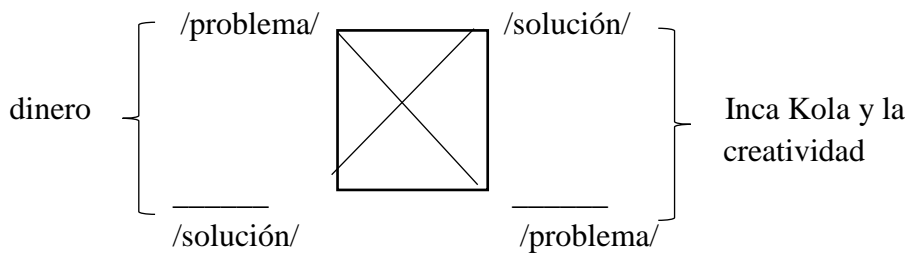
“dinero”= /moneda/+ /intercambio/+ /productos/

“imaginación”= /ingenio/+ /resolver/+ /problemas/

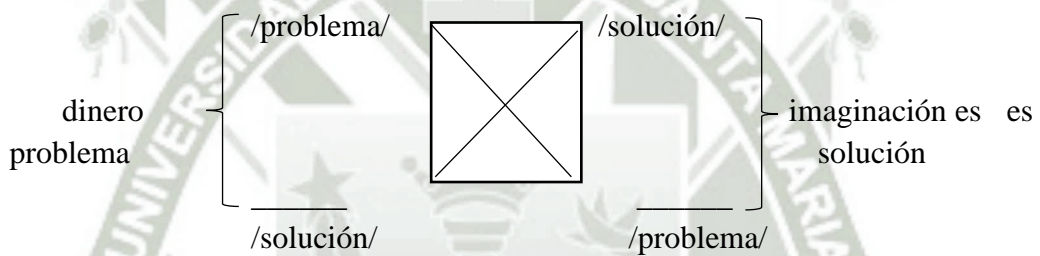
“gocce”= /placer/+ /sensación/+ /bienestar/



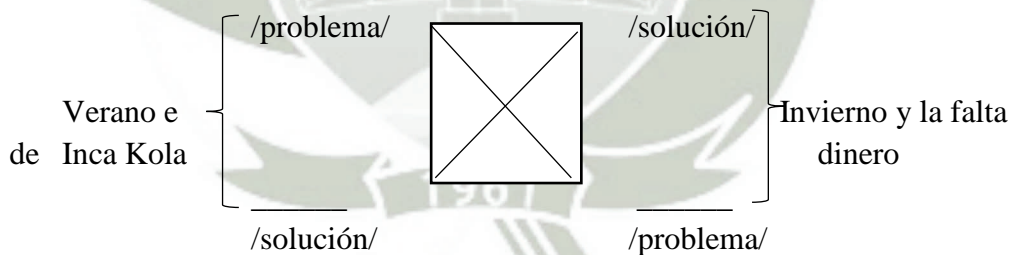
Aunque se aprecia una oposición entre litoral y ande son complicaciones porque en época de invierno los limeños buscan sol en zonas andinas. Sin embargo, el litoral tiene la ventaja que no tienen que trasladarse a zonas muy alejadas, ni gastar mucho dinero.



El uso popular de la palabra “palta”, no se refiere al fruto, sino al problema, o problemas de una situación determinada, en este caso de la falta de dinero. Por lo tanto, Inca Kola propone la solución: disfruta de un día de verano, aunque no tengas para comer un ceviche, pero no puede dejar Inca Kola.



la imaginación es solución, hace referencia a los distintos actos como la ropa en común y la comida en táper se vuelven soluciones



la imaginación es solución, hace referencia a los distintos actos como la ropa en común y la comida en táper se vuelven soluciones

3.9. Paradigma simbólico de la cultura:

. .la diversión es un deseo inalienable par toda persona, pero es especial, para los jóvenes en momentos de ocio. Pero la diversión implica un costo económico que no siempre puede disponer el que quiere la diversión, entonces, aparece la creatividad. Si no puede pagar por un ceviche u otro platillo similar, puedes llevar galletas de las más baratas con atún, sin embargo lo que no te puede faltar es Inca kola.



FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	el sabor que nos hace únicos: juan Quispe y María Quispe
---------------	--

Duración	31 “	No de tomas		Temática	
-----------------	------	--------------------	--	-----------------	--

1. Resumen:

la diversidad étnica y cultura y la necesidad a través de una Inca Kola

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁= “Los Quispe”

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O1= Unidad de los peruanos de todas las regiones

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

O2= El sabor único

2.4. Destinator:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drio):

Peruanos de todas las regiones

2.6. Ayudante (OP.):

Inca Kola

2.6. Oponente (OP.):

Diversidad Étnica Cultural

3. Programación narrativa:**3.1. Estado Inicial:**

$EN = S_1VO_1VO_2$

Los “quipe”, pese a tener el mismo apellido tienen diversas formas de pensar y actuar, por lo tanto, son únicos, y al serlo crea diversidad social. Asimismo están separados de Inca kola

3.2. Estado final:

$EN_2 = S_1\Lambda O_1O\Lambda_2$

Se lee que en el estado final los Quispe y lo que representan ellos están unidos por acción de Inca Kolca, aunque mantiene sus diferencias culturales

3.3. Sujeto Operador (S3)

El sujeto operador S3

El sujeto operador de la transformación es Inca Kola S3 ya que permite la transformación de sujeto estado (S1) d

3.4. Modalización de S3:

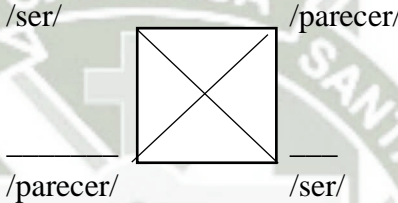
El sujeto operador tiene que ser competente para operar la transformación del

sujeto de estado (S1) en tal sentido se modaliza con él sabe- hacer y el poder- hacer. Por consiguiente la fórmula es:

$$S_3 = S_1 \rightarrow [(S_3 \vee O_m \text{ s-h } \vee O_m \text{ p-h}) \rightarrow (S_3 \wedge O_m \text{ s-h} \wedge O_m \text{ p-h})]$$

3.5. Orientación pragmática de los deseos:

3.6. La revidiccion :



La publicidad de Inca Kola siempre ocupa la diexis de la verdad: es y parece verdad. No podría ser de otro modo, pues todo texto o discurso publicitario busca ser creíble ante sus lectores o televidentes

Pero el heho de ocupar la deixis la verdad coloca a otras marcas en los ejes de falsedad, el secreto o la mentira

3.7. Estrategias de persuasión:

Inca Kola (el spot), echa mano, al concepto de identidad nacional que tanto buscan los peruanos para que las personas acepten la unidad en la diversidad, es decir, somos diversos, diferentes, pero estamos unidos por Inca Kola, la bebida del sabor nacional.

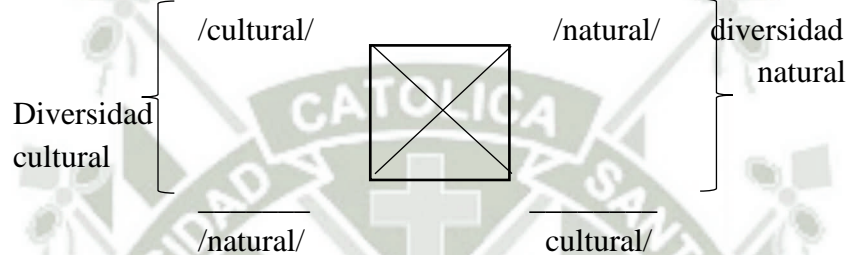
3.8. Configuraciones básicas del universo semántico:

Los lexemas más importantes son: cultura, único, sabor

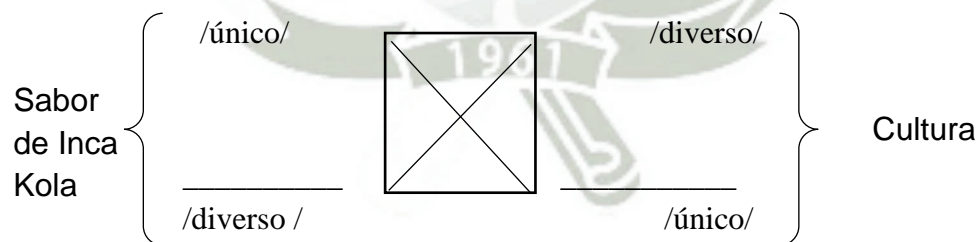
“cultura”=/conjunto/+/conocimiento/+/sociales/+/interacción/+/comunidad/

“único”= /singular/+/+/característico/+/personal/

“sabor”=/sensación/+/gusto/+/Inca Kola/+/único/

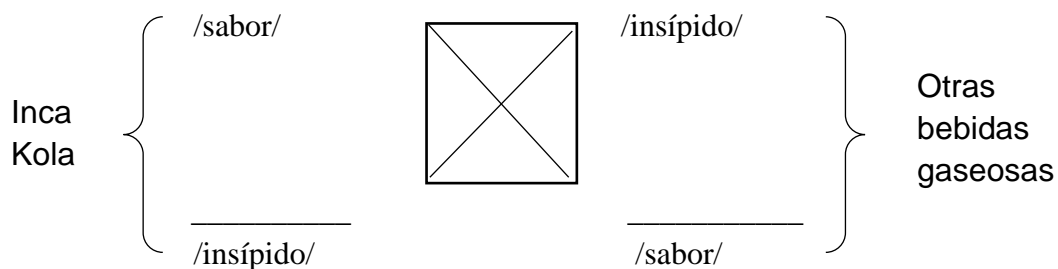


El Perú es un país adverso por sus lugares, sus regiones, sus costumbres, sus hábitos, y por sus habitantes. La naturaleza también es diversa, sin duda. Pero la intención del spot es destacar la diversidad, cultural, incluyendo los apellidos, formas de ver el mundo, pero esa diversidad solo puede ser unida con el consumo de Inca kola.



el sabor de Inca kola es la causa de la unidad de los peruanos de “todas las

sangres” es decir, nos hace únicos, pese a la diversidad cultural.



El sabor es la razón de la unidad de los peruanos por lo que se infiere que otras bebidas gaseosas, son insípidas y por tanto no garantizan la unidad de los peruanos.

3.9. Paradigma simbólico de la cultura:

Así como la gastronomía es una característica comercial como cualquier otra, se a convertido en un paradigma cultural, Inca Kola es un símbolo cultural de la felicidad, la unidad en la diversidad, de la diversión, etc.

FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Comercial Inca Kola : Tobogán vacaciones de verano 2016
---------------	---

Duración		No de tomas		Temática	
-----------------	--	--------------------	--	-----------------	--

1. Resumen:

Vacaciones de jóvenes que aprovechan su tiempo libre para construir un tobogán artesanal, de plástico y jugar con el

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁= grupo de jóvenes que construye tobogán de plástico

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O₁= diversión

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

O₂= Inca Kola

2.4. Destinador:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drio):

Jóvenes vacacionistas

2.6. Ayudante:

Inca Kola

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$$EN_1 = (S_1 \vee O_1 \vee O_2)$$

En el estado inicial el sujeto de estado S_1 los jóvenes vacacionistas están separados de la diversión (el tobogán) y una Inca Kola

3.2. Estado final:

$$EN_2 = S_1 \wedge O_1 O_2$$

El relato termina con la construcción de los jóvenes vacacionistas conjuncionados con la diversión al construir un tobogán de plástico por la acción directa de la bebida Inca Kola

3.3. Sujeto Operador (S_3)

El sujeto operador de la transformación es Inca Kola

$$S_3 \neq S_1 \rightarrow (S_1 \wedge O_{m1} \wedge O_{m2})$$

Se lee el sujeto operador S_3 no es igual a S_1 (Sujeto de estado) hace que el sujeto de estado se conjuncionen con los objetos modales para que tenga competencia (S_3)

3.4. Modalización de S₃:

El efecto operado debe ser competente, en consecuencia tener que modalizarse con el saber y poder hacer. entonces

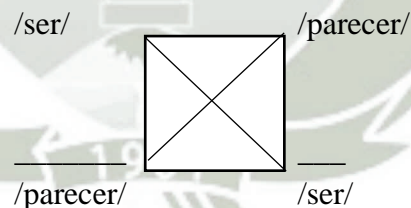
$$S_3 \neq S_1 \rightarrow (S_1 \vee O_m \text{ s-h } \vee O_m \text{ p-h}) \rightarrow (S_1 \wedge O_m \text{ s-h})$$

$$S_3 \neq S_1 \rightarrow [(S_1 \vee O_m \text{ s-h } \vee O_m \text{ p-h}) \rightarrow (S_1 \wedge O_m \text{ s-h} \wedge O_m \text{ p-h})]$$

3.5. Orientación pragmática de los deseos:

Este comercial inculca el deseo de diversión y creatividad. Sin duda las vacaciones son para disfrutarlas y que mejor si aplicamos la creatividad para que la diversión sea más placentera. Si no tienes un tobogán en casa o en el parque aplica tu creatividad y construye uno, parece decir el comercial

3.6. La veridicción :



Este comercial de Inca Kola se mueve en el eje de ser y parecer, es decir, los jóvenes que toman Inca Kola potencian su creatividad para disfrutar sus vacaciones. Después de beber Inca Kola y pensar un rato comienzan todos a construir el tobogán con elementos simples como un plástico.

3.7. Estrategias de persuasión:

El comercial aprovecha muy bien el sentido de la creatividad, pero la creatividad parece potenciada por el consumo de Inca Kola. Esto es, no se toma la bebida mencionada para la sed, sino para ser creativos o más creativos. Por lo tanto los jóvenes pueden pensar en la dirección del discurso de Inca Kola: Toma Inca Kola y fluye la creatividad.

3.8. Configuraciones básicas del universo semántico:

Los lexemas más importantes son: tobogán, juventud, diversión y vacaciones

“Tobogán”= /objeto+/forma+/rampa+/deslizadera/

“Juventud”= /estado+/evolución+/Humano+/fuerza+/vigor/

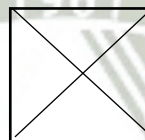
“Diversión” = /acción+/entretenimiento+/vacaciones/

“Vacaciones”= /estado+/ocio+/entretenimiento/

/tobogán/

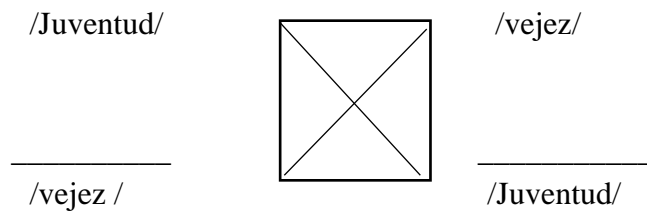
/escalera/

_____ /escalera/

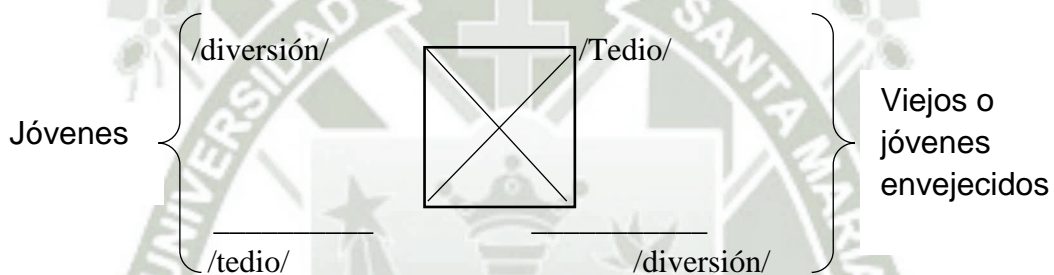


_____ /Tobogan/

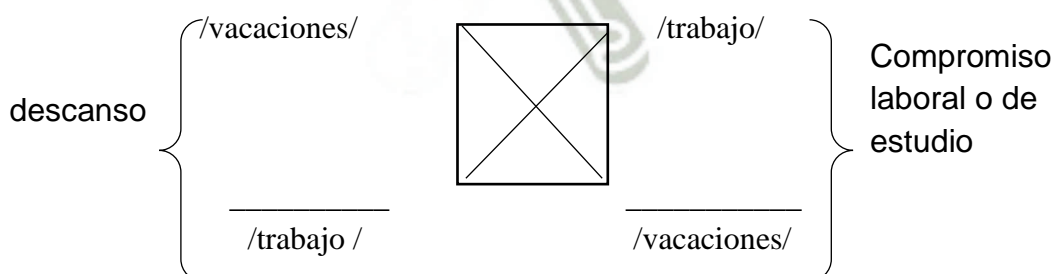
Apreciamos la oposición entre tobogán y escalera. El tobogán es un deslizador que solo sirve para desplazarse de arriba hacia abajo, sobre todo echado. En cambio la escalera sirve para subir y bajar a la vez



Sin duda existe una oposición entre juventud y vejez. El comercial esta dirigido a los jóvenes hombres y mujeres que están de vacaciones y desean diversión extrema como resbalar por un tobogán de plástico. Acción que no podría realizar un adulto mayor (Viejo).



Una característica de todo joven ya sea hombre o mujer es divertirse en los momentos de vacaciones o de descanso del trabajo o estudio. Y las diversiones de los jóvenes son diferentes a la de los adultos mayores. Un adulto mayor puede divertirse y gozar de una obra literaria, leyendo el periódico o pasear por el parque.



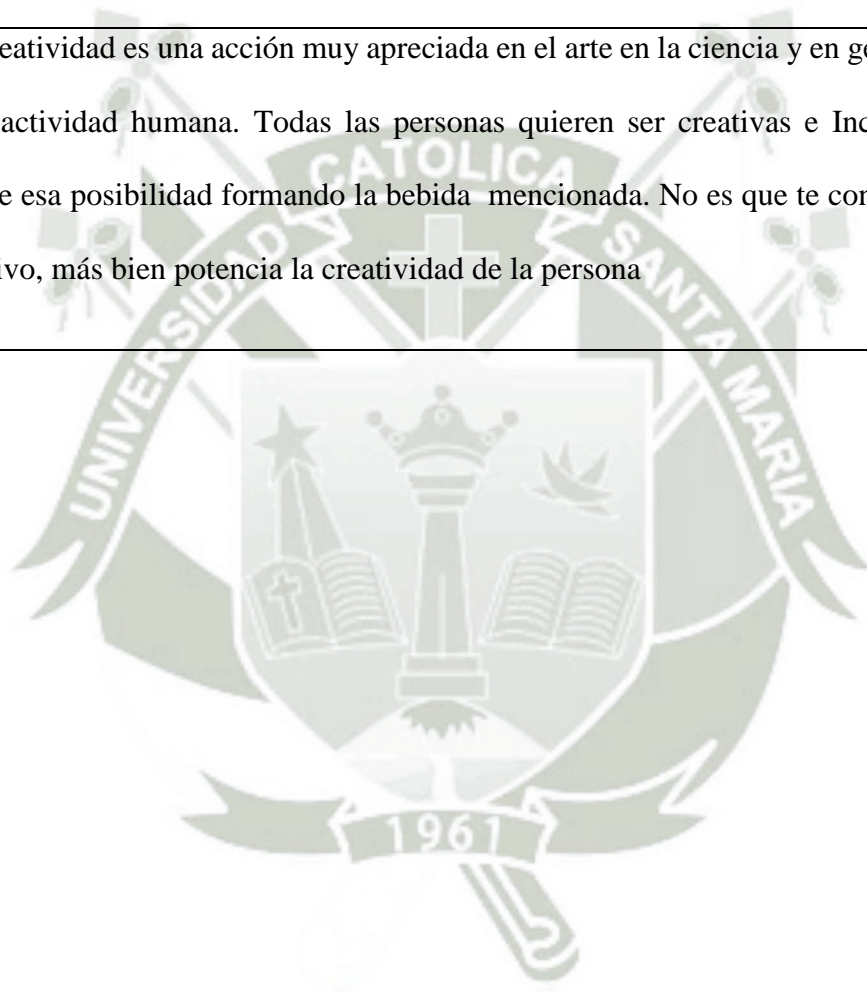
Lo primero que vale la pena explicar es que la palabra vacaciones ha sufrido la inserción de una consonante (S) de modo que da cuenta que el animal cuadrúpedo

que además aparece en el spot pintado con los colores característicos de Inca Kola. Esta inserción es entendible en la medida que la gente suele decir estoy de “vaca”, por estoy de vacaciones.

Las vacaciones son tiempo de ocio y en el trabajo es un tiempo de compromiso laboral o académico.

3.9. Paradigma simbólico de la cultura:

La creatividad es una acción muy apreciada en el arte en la ciencia y en general casi toda actividad humana. Todas las personas quieren ser creativas e Inca Kola le ofrece esa posibilidad formando la bebida mencionada. No es que te conviertas en creativo, más bien potencia la creatividad de la persona



FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	Comercial 2016-Inka Kola Vacación
---------------	-----------------------------------

Duración		No de tomas		Temática	
-----------------	--	--------------------	--	-----------------	--

2. Resumen:

El texto presenta un día de vacaciones (relajo, descanso en el campo) de jóvenes que se supone son estudiantes y han cumplido con su estudio académicos.

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S₁=jóvenes estudiantes

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O₁= vacaciones, descansar

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

O₂= Inka Kola

2.4. Destinador:(Dor.):

Inca Kola

2.5. Destinatario (Drio):

Jóvenes estudiantes

2.6. Ayudante (ay.):

Inca Kola

2.7. Oponente (Op):

Obligaciones académicas

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

$S_1VO_1O_2$

Es el estado virtual, anterior a la transformación en el que los jóvenes están cumpliendo sus obligaciones académicas y También están separados de Inca Kola.

3.2. Estado final:

$S_1\wedge O_1O_{\wedge 2}$

El S1 (los jóvenes) han alcanzado su deseo de vacacionar y ser felices con Inca Kola

3.3. Sujeto Operador (S3)

El sujeto operador de la transformación es Inca Kola

$S3 \longrightarrow (S_1VO_1O_2) \rightarrow (S_1\wedge O_1O_{\wedge 2})$

¿Por qué Inca Kola es el sujeto operador? Porque es la que les permite la felicidad del descanso y de los vacaciones felices.

3.4. Modalización de S₃:

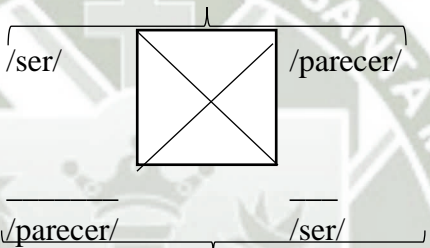
$S_x \longrightarrow [S_3Vom\ q-hVom\ p.h) \quad \neg(S_3\Lambda omq-h\Lambda omp.h)]$

No se sabe quién modaliza a Inca Kola, por eso la utilización de S_x. En consecuencia

$S_1 \neq S_3 \longrightarrow [S_3Vomq-hVom\ p-h) \quad S_3\Lambda omq-h\Lambda omp.h)]$

3.5. La veridicción:

Inca Kola



Otras bebidas gasificadas

Inca Kola se propone como verdad hacer creer a dos jóvenes que las vacaciones son Inca Kola son mejores que sin ella o con otra soda. Como quiera que los actantes muestras en toda circunstancia alegría, felicidad, diversión, se hace perfectamente creíble al televidente.

3.6. Estrategias de persuasión:

Primero que nada la credibilidad del texto publicitario. Para núcleo de jóvenes que estudian en diferentes niveles educadores es una verdad que esperan las vacaciones con más ansias que cuando inician sus tareas académicas. En segundo lugar, la

felicidad de beber Inca Kola, que no aplaca la sed, sino te da felicidad.

3.7. Configuraciones básicas del universo semántico:

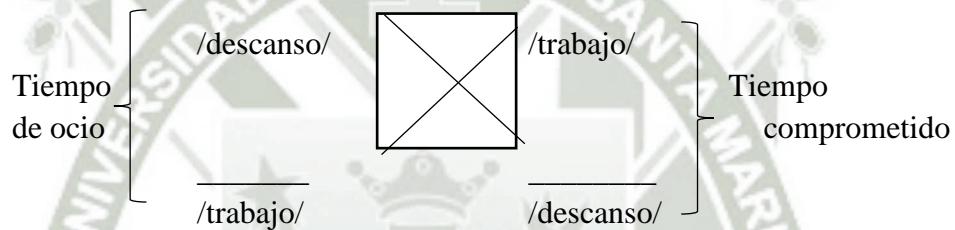
Los lexemas son vacaciones, campo, diversión, vacas

“vacaciones”= /estado/+ /descanso/+ /anhelo/+ /personas/

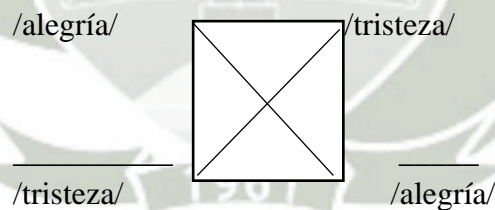
“diversión”= /estado/+ /alegría/+ /entretenimiento/

“vacas”= /apócope/+ /vacación/+ /comparación/

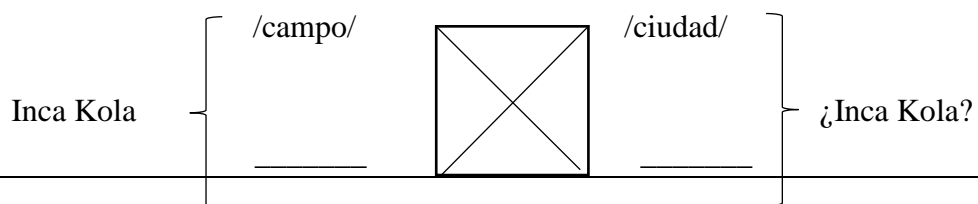
“campo”= /lugar/+ /campaña/+ /verde/



Inca Kola es la gaseosa del tiempo de ocio, de la felicidad y la diversión.



Beber Inca Kola es sinónimo de alegría y por tanto, contrario a tristeza. En todo caso, las otras bebidas son sinónimo de tristeza.



/ciudad/

/campo/

Inca Kola parece proponerse como la bebida del campo y la ciudad.

3.8. Paradigma simbólico de la cultura:

Las vacaciones de las personas que cumplen alguna actividad siempre han sido motivo de la influencia de la publicidad. Viajes hoteles, aviones, descanso, turismo, etc. En este caso, Inca Kola aprovecha el momento de ocio, descanso, para proponer felicidad, diversión, etc. siempre que consumas la “bebida de sabor nacional”

3.9. Configuración del placer publicitario:

No hay duda que el descanso, las vacaciones para gente que trabaja o estudia es un descanso obligado, sin embargo, Inca Kola se propone como el producto capaz de otorga felicidad y descanso, además e diversión. Entonces es un placer beber Inca Kola en toda circunstancia, en especial, si estamos de vacaciones. Además se colige que “no solo de leche vive el hombre”.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Las estructuras semionarrativas de la publicidad audiovisual de Inca Kola 2010-2016 dan cuenta del estatuto de verdad de los relatos analizados, en los que se aprecia que los mensajes publicitarios ocupan el eje SER-PARECER, es decir, son y parecen verdaderos, dejando a las bebidas competidoras en los ejes de la mentira, la falsedad o el secreto. En consecuencia, solo Inca Kola dice la verdad en tanto creatividad, patriotismo, amor maternal, filial, diversión, gastronomía peruana, etc.

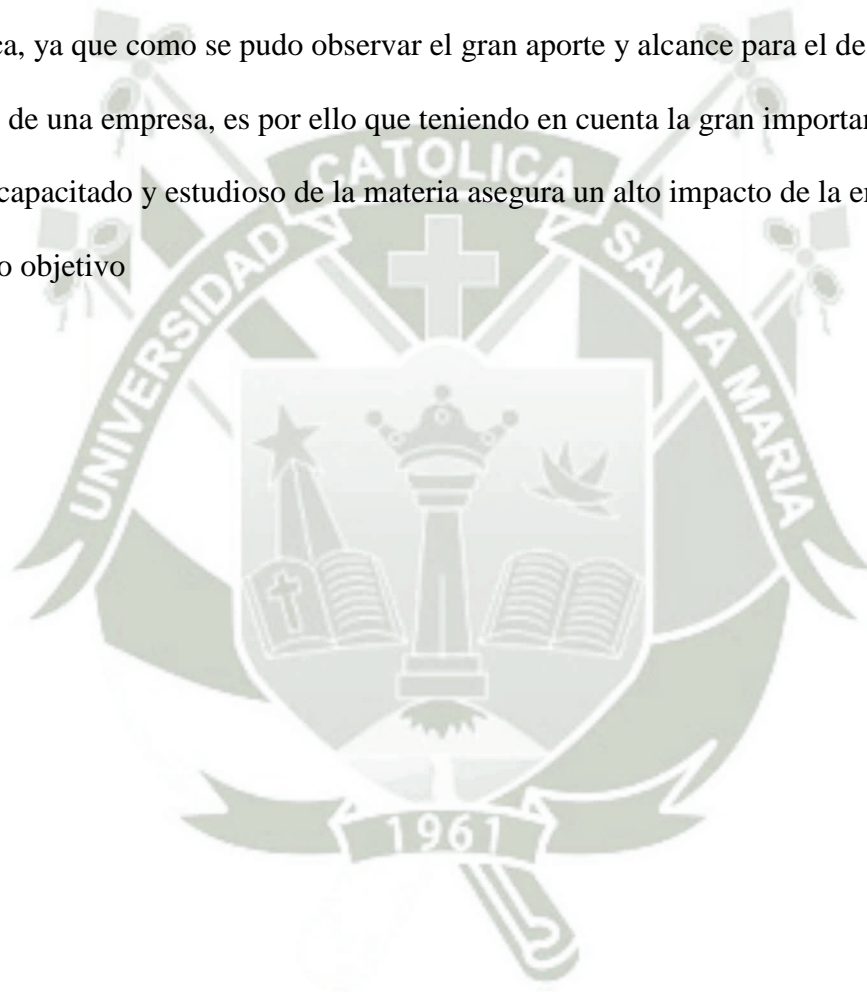
SEGUNDA: La programación narrativa de la publicidad audiovisual de Inca Kola, presenta en todos los casos el enunciado inicial con carencias o disjunciones con el objeto de deseo, generalmente valores sociales o necesidades fisiológicas, que en el enunciado final (EN2) se resuelve conjunciando al sujeto de estado (S1) con el o los objetos de deseo, gracias al sujeto operador (S3) que resulta ser siempre Inca Kola, lo cual significa que no podría haber transformación sin la intervención de la bebida mencionada.

TERCERA: La orientación pragmática de los deseos cubre muchas jerarquías de necesidades por lo que los consumidores, sobre todo, los jóvenes, se sienten identificados con los roles actanciales de la publicidad de Inca Kola. De otro lado, las estrategias de persuasión se desprenden fácilmente de la orientación pragmática y de la semiosis visual propuesta en los mensajes, pues todos queremos vivir en un mundo ideal en los que los problemas de cualquier naturaleza se resuelven tomando Inca Kola. Así mismo, el universo semántico se liga fácilmente al mensaje publicitario con unidades léxicas que tienen por finalidad anclar el significado visual. Por último, el paradigma simbólico está constituido por un conjunto de valores simbólicos que la publicidad de esta bebida ha sabido posicionar en la mente de sus consumidores.

SUGERENCIAS:

A LA ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL: Incentivar y apoyar la investigación semiótica a los estudiantes, para que puedan tener una visión más globalizada y científica sobre la semiótica, también puedan entender la influencia de esta en las comunicaciones.

LAS NUEVAS EMPRESAS y las ya posicionadas en el mercado deberían, trabajar de la semiótica, ya que como se pudo observar el gran aporte y alcance para el desarrollo adecuado de una empresa, es por ello que teniendo en cuenta la gran importancia del personal capacitado y estudioso de la materia asegura un alto impacto de la empresa con su público objetivo



ANEXOS

FICHA DE ANÁLISIS

Nombre	
---------------	--

Duración		No de tomas		Temática	
-----------------	--	--------------------	--	-----------------	--

1. Resumen:

--

2. Actantes:

2.1. Sujeto de estado (S1):

S ₁ =

2.2. Objeto de deseo: (O1)

O1=

2.3 .Objeto pragmático:(Op):

O2=

2.4. Destinador:(Dor.):

--

2.5. Destinatario (Drio):

--

2.6. Ayudante (ay.):

2.7. Oponente (Op):

3. Programación narrativa:

3.1. Estado Inicial:

3.2. Estado final:

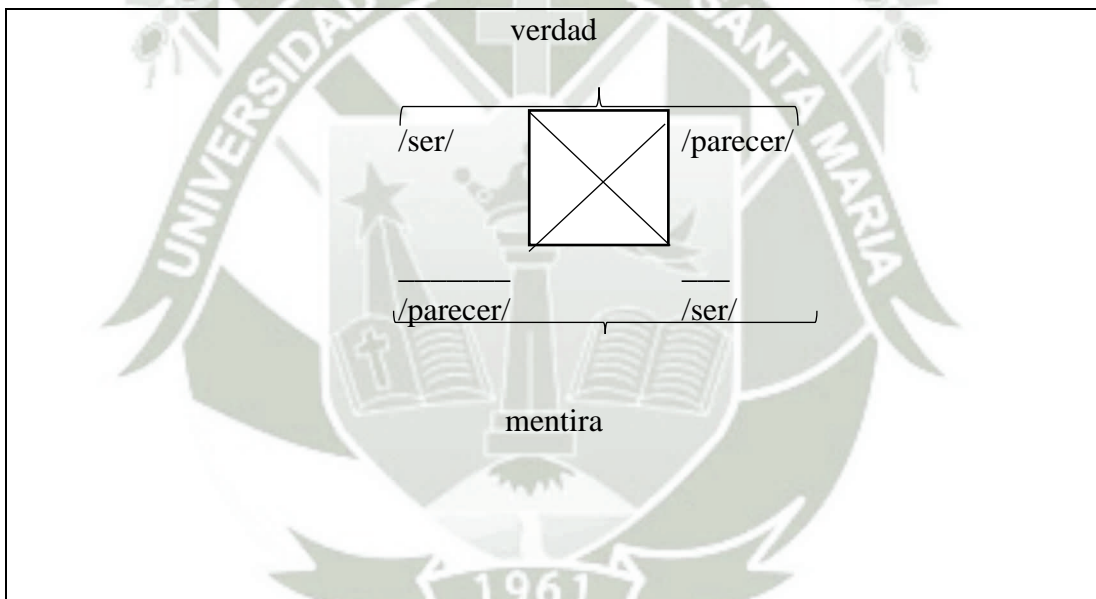
3.3. Sujeto Operador (S3)

3.4. Modalización de S₃:

3.5. Transformación entre estados:

3.6. Orientación pragmática de los deseos:

3.7. La veridicción:



3.8. Estrategias de persuasión:

3.9. Configuraciones básicas del universo semántico:

Los lexemas mas representativos son:



3.10. Paradigma simbólico de la cultura:

3.11. Configuración del placer publicitario:

BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA:

- Análisis semiótico del discurso del enunciado y de la enunciación: Joseph Courtes
- Bal, M. (1990). Teoría narrativa: Una introducción a la narratología. Madrid: Cátedra.
- Barthes, R. (1970). Elementos de la semiología. Madrid: Alberto Corazón.
- Barthes, R. (1970). Elementos de Semiología. Madrid: Gredos.
- Benveniste, É. (1989). Problemas de la lingüística general (Vol. II). México D.F.: Siglo XXI.
- Greimas, A. &. (1982). Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Gredos
- Greimas, A. &. (1990). Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Gredos
- Greimas, A. J. (1989). Del sentido II. Madrid: Gredos
- Greimas, A. J. (1973). En torno al sentido: Ensayos semióticos. Madrid: Fragua.
- Greimas, A. J. (1971). Semántica estructural: investigación metodológica . Madrid: Gredos.
- Semiótica del texto, ejercicios prácticos, Aj greimas: Paidós comunicación bebe

WEBGRAFÍA

- <http://www.socialitic.com/que-es- un-soportepublicitario.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos51/inca-kola/inca-kola2.shtml#ixzz4ebqEqisj>
- <http://esadsevillaescenografia.blogspot.pe/2013/01/conceptos-semiotica-semiologia- signo.html>