

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS PÁGINAS ADIDAS Y NIKE EN COLOMBIA

MAYRA CAROLINA RAMÍREZ NIÑO

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ D.C.

2011

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS PÁGINAS ADIDAS Y NIKE EN COLOMBIA

MAYRA CAROLINA RAMÍREZ NIÑO

Monografía para optar al título de grado de Lenguas Modernas

Asesor

Javier Ramón Llanos Issa

Docente Facultad de Lenguas Modernas

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ D.C.

2011

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y Fecha

REMERCIEMENTS

Je remercie Dieu de me donner la possibilité d'étudier un métier et de me préparer à être une professionnelle et à devenir quelqu'un dans la vie, motivée par l'intention de triompher et d'être une personne prospère.

Je remercie mes parents pour tout l'effort qu'ils ont fait pour moi, parce qu'ils m'ont enseigné à être une femme responsable, indépendante, autonome et mûre. Ils savent que je peux suivre le cours de ma vie et accomplir tous mes souhaits et rêves.

Je remercie ma grand-mère Doris et mon oncle et parrain Jaime pour leurs conseils et leurs sages paroles qui m'ont servi pour grandir comme personne. Ils sont des personnes très particulières pour moi, et je les aime beaucoup.

Je remercie aussi mon cousin Mauricio pour son aide importante. Il a compris qu'une personne ne peut pas tout faire complètement seule, qu'elle a besoin de l'aide des autres.

Enfin, je remercie le professeur Javier Llanos pour toute sa collaboration et ses conseils dans ce travail; son apport a été très bienfaisant et fructueux.

DÉDICACE

Je dédie ce travail à toute ma famille, et particulièrement à ma sœur María Alejandra, parce que je veux qu'elle s'en sorte comme je l'ai fait, qu'elle s'amuse de toutes les choses que seule la vie peut lui donner. Et qu'elle fasse beaucoup d'activités que je n'ai pas faites, parce qu'elle le mérite. Je serai toujours pour elle un modèle à suivre en tout.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....15

2. ANTECEDENTES.....16

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....21

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....21

4. METODOLOGÍA.....23

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL.....24

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....24

6. JUSTIFICACIÓN.....25

7. ACERCAMIENTO A REFERENTES CONCEPTUALES

7.1. LA SEMIÓTICA SEGÚN FERDINAND DE SAUSSURE.....26

7.2. LA SEMIÓTICA SEGÚN CHARLES SANDERS PEIRCE.....27

7.3. LA SEMIÓTICA SEGÚN LOUIS HJELMSLEV.....29

7.4. LA SEMIÓTICA SEGÚN UMBERTO ECO.....30

7.5. MARKETING.....32

7.5.1. COMUNICACIÓN DE MARKETING.....33

7.6. PUBLICIDAD.....34

7.6.1. PUBLICIDAD EN INTERNET.....35

7.7.	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.....	41
7.7.1.	INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS QUE MOTIVAN AL CONSUMIDOR.....	42
7.7.2.	INFLUENCIAS PSICOGRÁFICAS.....	45
7.8.	CONSUMIDOR EMOCIONAL.....	47
7.9.	PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD.....	48
7.9.1.	RUTA DE PERSUASIÓN CENTRAL.....	49
7.9.2.	RUTA DE PERSUASIÓN PERIFÉRICA.....	50
8.	ESTUDIO DE CASOS.....	52
8.1.	ADIDAS.....	53
8.1.1.	ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PÁGINA DE INTERNET DE ADIDAS	
8.1.1.1.	NIVEL MORFOLÓGICO.....	58
8.1.1.2.	NIVEL SINTÁCTICO.....	60
8.1.1.3.	NIVEL SEMÁNTICO.....	61
8.1.1.4.	NIVEL PRAGMÁTICO.....	64
8.2.	NIKE.....	66
8.2.1.	ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PÁGINA DE INTERNET DE NIKE	
8.2.1.1.	NIVEL MORFOLÓGICO.....	70
8.2.1.2.	NIVEL SINTÁCTICO.....	72
8.2.1.3.	NIVEL SEMÁNTICO.....	73
8.2.1.4.	NIVEL PRAGMÁTICO.....	74
9.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
10.	CONCLUSIONES.....	80
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	82
12.	ANEXOS.....	86

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Publicidad en Facebook.....	36
Ilustración 2. Publicidad en anuncios clasificados en un portal de Internet.....	37
Ilustración 3. Publicidad mediante correos electrónicos en Gmail.....	38
Ilustración 4. Publicidad en videos de YouTube.....	38
Ilustración 5. Publicidad mediante pago por clic en Google.....	39
Ilustración 6. Publicidad de Movistar en banner.....	40
Ilustración 7. Publicidad Pop Up.....	40
Ilustración 8. Publicidad gratuita en Google.....	41
Ilustración 9. Publicidad <i>Impossible is nothing</i>	55
Ilustración 10. Publicidad <i>Adidas is all in</i>	55
Ilustración 11. Página web de Adidas.....	56
Ilustración 12. Facebook de Adidas.....	56
Ilustración 13. Twitter de Adidas.....	56
Ilustración 14. YouTube de Adidas.....	57
Ilustración 15. Página de Internet de Adidas completa.....	57
Ilustración 16. Enlace de Lionel Messi en la página de Adidas.....	62
Ilustración 17. Enlace <i>Adidas is all in</i> en la página de Adidas.....	63
Ilustración 18. Enlace Adidas Originals en la página de Adidas.....	64
Ilustración 19. Publicidad <i>Just do it</i>	67
Ilustración 20. Publicidad <i>Write the Future</i>	68
Ilustración 21. Página web de Nike.....	68
Ilustración 22. Facebook de Nike.....	69
Ilustración 23. Twitter de Nike.....	69

Ilustración 24. YouTube de Nike.....69

Ilustración 25. Página de Internet de Nike completa.....70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuesta sobre preferencias de marcas deportivas en España.....	20
Gráfico 2. Modelo Semiótico de Saussure.....	26
Gráfico 3. Modelo peirceano de comunicación.....	27
Gráfico 4. Modelo Semiótico de Hjelmslev.....	30
Gráfico 5. Modelo de Posibilidad de Persuasión.....	49
Gráfico 6. Resultados de pregunta 1.....	75
Gráfico 7. Resultados de pregunta 2.....	76
Gráfico 8. Resultados de pregunta 3.....	77
Gráfico 9. Resultados de pregunta 4.....	78
Gráfico 10. Resultados de pregunta 5.....	79

RESUMEN

La semiótica y la semiología tienen una relación estrecha con la comunicación porque las empresas no sólo establecen su identidad e imagen corporativa, sino también que la gente adquiera un producto o servicio y se identifique con él.

El presente trabajo está orientado a hacer un análisis semiótico que ejerce la publicidad por medio de las nuevas tecnologías de información y comunicación a los jóvenes ya que ellos utilizan a menudo estos medios para informarse. También, se escogieron dos empresas para conocer cómo ha evolucionado su publicidad y qué mensaje transmite a los consumidores.

RIASSUNTO

La semiotica e la semiologia hanno una relazione stretta con la comunicazione perché le imprese soltanto stabiliscono la loro identità e immagine societaria, ma anche che la gente acquisti un prodotto o servizio e si identifichi con questo.

Il presente lavoro è orientato a fare un analisi semiotico che esercita la pubblicità per mezzo delle nuove tecnologie dell'informazione e comunicazione ai giovani poiché loro utilizzano spesso questi mezzi di comunicazione per informarsi. Anche, sono scelti due ditte per conoscere come la sua pubblicità ha cambiato e che messaggio trasmette ai consumatori.

RÉSUMÉ

La sémiotique et la sémiologie ont une relation étroite avec la communication parce que les entreprises non seulement établissent son identité et image d'entreprise, mais aussi que les gens achètent un produit ou service et ils s'identifient avec celui-là.

Le présent travail est orienté à faire un analyse sémiotique qui exerce la publicité par l'intermédiaire des nouvelles technologies de l'information et communication aux jeunes puisque ils utilisent souvent ces médias pour informer. Aussi, deux entreprises sont choisi pour connaître comment ils ont changé dans leur publicité et quel message transmet aux consommateurs.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la semiótica concede a las empresas informar y vender con ayuda de la publicidad para crear consumidores y animar a las personas a adquirir un artículo de una marca específica. Además, actúa de manera agresiva con el fin de mantener ciertas pautas de comportamiento sin darnos cuenta.

El trabajo que se presenta a continuación tiene como propósito hacer un análisis de la influencia de la publicidad de marca en el público colombiano. El medio alternativo¹ de comunicación del cual se proyecta hacer el estudio es el Internet y el objeto que se analiza es prendas deportivas.

La tesis está compuesta de cuatro partes: la primera muestra la metodología que se aplicó en la realización de este trabajo como también los objetivos que se quieren lograr allí, la segunda realiza un estudio teórico de la semiótica y la semiología por medio de los personajes más importantes en esta ciencia al igual que sobre la publicidad en Internet y la psicología del consumidor, la tercera se hace un análisis semiótico de las páginas web de Adidas y Nike asimismo de los resultados de una encuesta que se aplicó, y la cuarta se concluye el trabajo según los objetivos propuestos al inicio del mismo.

Esta investigación busca relacionar la publicidad con la semiótica y la semiología ya que ambos elementos son vitales para crear una propaganda que impacte al consumidor e influya en su comportamiento. Asimismo, la empresa refleja su identidad e imagen corporativas en el producto o servicio que vende y esto puede traer repercusiones en el consumo y los gustos de las personas. Como estudiante Eanista quiero analizar la semiótica y la semiología en las páginas de Internet y conocer de qué manera influye la difusión del mensaje publicitario ya que éste puede intervenir en la adquisición de un artículo, en la meditación sobre cosas positivas, o en el apoyo o patrocinio por los colores de la camiseta de su equipo preferido. Del

¹ Se entiende por *medio alternativo* al emisor de información independiente que no constituye una agencia de información ni un medio masivo de comunicación organizado como empresa. Disponible en el URL: <http://mediosalternativos.blogcindario.com/2009/07/00001-medios-alternativos.html>

mismo modo, la comunicación organizacional permite difundir el mensaje o la intención que desea siguiendo su proceso comunicativo con la finalidad de transmitir al público lo que la empresa quiere informar.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La publicidad de marca influye en el público colombiano ya que el mensaje que se desea transmitir puede generar distintas repercusiones psicológicas en los consumidores de nuestro país porque cuando se vende un producto, ese anuncio puede afectar de manera agresiva y directa al ser humano en varios aspectos en su comportamiento. Al lanzarse un producto, las campañas publicitarias infunden el consumo del producto para buscar la satisfacción del consumidor e identificarse con él.

La publicidad por Internet, a pesar de haber estudios en otros campos, es un tema nuevo ya que hasta ahora no existe un autor que hable sobre éste. Pero este medio es utilizado hoy en día por la mayoría de las empresas tanto para promocionar sus productos como para mantener al tanto a las personas con su información.

La *semiótica y semiología* juegan allí un papel importante al definir la forma de comunicar el mensaje que se quiere transmitir al público como también permite al auditorio relacionarse con una marca. Al mismo tiempo, tiene una conexión con la comunicación organizacional porque al promocionarse un producto o servicio al auditorio, éste muestra la esencia de la empresa, es decir, refleja sus elementos internos y externos que proyecta una imagen de forma eficiente.

2. ANTECEDENTES

Desde la época primitiva, cuando el hombre tenía el afán de comunicarse, surgió el grito como el primer medio de información para anunciar la caza conseguida como también para el trueque de mercancías².

Ahora bien, el grito jugó un papel importante en la vida social y cultural de la Antigua Grecia para anunciar la victoria de Atenas en la Batalla del Maratón³. Después, apareció el “kérux” (heraldo) que comunicaba la autoridad suprema con el pueblo con el fin de transmitir noticias de carácter público, convocar asambleas públicas y administrativas, y ofrecer mercancías en las tiendas que rodeaban el ágora⁴. En Roma, el “praeco”, un sucesor del “kérux” griego, se utilizó para informar las mercancías puestas en venta.

En la Edad Media, la publicidad oral siguió teniendo auge porque la Iglesia la empleó como mediador con el propósito de confrontar la opinión pública. Ya en el siglo XI, con el desarrollo del comercio, la comunicación entre el poder temporal y espiritual con el pueblo se logró gracias a la transmisión oral o la representación gráfica de símbolos⁵.

A finales del siglo XIV, nació la imprenta en papel con letras esculpidas que se usaron en la encuadernación de libros reproducidos con la técnica de xilografía⁶. El primer personaje en utilizar esta técnica artesanal fue el impresor de Haarlem Laurens Janszoon Coster en 1430. Sin embargo, Gutenberg divulgó distintas obras, principalmente la Biblia, a todo público dando un importante aporte a la historia de la publicidad⁷. Más tarde, la imprenta tuvo su apogeo cuando apareció el periódico como un medio de información sobre temas de información comercial que iba dirigido

² SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Breve historia de la publicidad. 1976, pp. 46.

³ La *Batalla del Maratón* se produjo en el año 490 a.C. para dar fin a las Guerras Médicas. Disponible en URL: <http://www.laguia2000.com/edad-antigua/la-batalla-del-maraton>

⁴ *Ibíd.* pp. 49

⁵ *Óp. Cit.* pp. 51

⁶ Se entiende por *xilografía* a la técnica de impresión hecha sobre una plancha de madera. Disponible en URL: http://oliba.uoc.edu/aureum/es/503/index2_xilo.html

⁷ SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Breve historia de la publicidad. 1976, pp. 74-75

a compradores y vendedores para dar a conocer a la audiencia las mercancías puestas en venta⁸.

Pese a que la publicidad es un instrumento técnico para difundir noticias de carácter comercial, algunos quieren “valorar” la permanencia del grito divulgado por las ondas emisoras de radio o los argumentos expresados por los habladores en textos impresos y al mismo tiempo, transformados en presentadores de televisión. Con el análisis de los acontecimientos históricos que constituyeron las bases de lo que hasta hoy denominamos por publicidad, se refleja el en desarrollo del anuncio impreso durante los siglos XVII y XVIII es solamente una representación de un combate entre dos formas opuestas de anunciar la información mercantil⁹.

Con el impacto que tuvo la Revolución Industrial en la relación productor-consumidor, se constituyó el impulso económico que motivó al empleo de los anuncios publicitarios como una forma de conexión entre la empresa capitalista y un mercado amplio que crece gracias a su capacidad adquisitiva¹⁰. Terminando el siglo XIX, el anuncio ya no se veía como una enumeración de algo que se vende o se cambia con el uso del texto escrito en medios difusivos de alcance porque surgieron otras técnicas como la rotativa y la linotipia (máquina de escribir) como soportes que permitieron brindar información al público lector. Asimismo, la litografía y el huecograbado facilitaron la presentación de una publicidad atrayente¹¹.

Finalmente, gracias a la creación de las primeras agencias de anuncios y la vigencia de algunas formas de pensar, la publicidad empezó a encaminarse hasta su constitución como una empresa social y autónoma durante el siglo XIX¹². A partir del siglo XX, los anuncios publicitarios tuvo una gran aceleración en los años 30 que ha contribuido al desarrollo de los medios masivos de comunicación para difundir el

⁸ Ibíd. pp. 81

⁹ Ibíd. pp. 89-90

¹⁰ Óp. Cit. pp. 102

¹¹ Óp. Cit. pp. 109

¹² SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Breve historia de la publicidad. 1976, pp. 120

mensaje (especialmente la radio en la década de los 40 y la televisión en la de los 50)¹³.

Uno de los pioneros en el estudio de las campañas publicitarias en el siglo XX fue Harold Lasswell quien con ayuda de éstos hace una diferencia entre la comunicación masiva y la interpersonal. Gracias a sus investigaciones, establece que “*los medios de comunicación transmiten una información con un contenido claro*”. Esta teoría es planteada en su modelo de comunicación en el cual no sólo toma en cuenta al emisor y al receptor para “transferir” el mensaje, sino también cuál es su intención. Para ello, Lasswell propone una serie de variables: ¿Quién?, ¿Qué dice?, ¿Por qué canal?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto?¹⁴

Por otra parte, Roland Barthes afirma que “*toda publicidad comporta una fuente de emisión, un punto de recepción y un canal de transmisión*”. Para validar esta teoría, este autor propone dos tipos de mensaje: el denotado que consta del plano de la expresión (que comprende las imágenes y los sonidos de las palabras) y el connotado en el cual se hace una interpretación global del mensaje del mensaje, es decir, el significado es expresado en su totalidad¹⁵.

Otro estudioso de estos temas es Thomas Sebeok quien relaciona los estudios de la semiótica con la zoología en los cuales toma al ser humano como la piedra angular de la lingüística general, es decir, del estudio del intercambio verbal y de sus fundamentos gramaticales¹⁶, como también se encarga de la investigación de la conducta animal con los sistemas de señalización en particular¹⁷. Por otra parte, esta ciencia trabaja en conjunto con la biología para clasificar los signos como verbales y no verbales. Estos últimos se clasifican en: señal, síntoma, ícono, índice, símbolo y nombre. Con base a estudios sobre medicina, Sebeok define al síntoma

¹³ Ibíd. pp. 129

¹⁴ NIEVES CRUZ, Felipe (2006). Conceptos de comunicación. Disponible en URL: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicación.htm>. Consultado el 11 de febrero de 2012

¹⁵ BARTHES, Roland. La aventura semiológica. 1993. pp. 239-240

¹⁶ SEBEOK, Thomas A. Signos: una introducción a la semiótica. 1996. pp. 23

¹⁷ SEBEOK, Thomas A. Signos: una introducción a la semiótica. 1996. pp. 126

como “características distintas de la identidad de una enfermedad, que a partir de este momento se trata a una entidad concreta”¹⁸.

Joan Costa, hoy, resalta la importancia de la identidad visual como herramienta en el desarrollo de toda actividad industrial, económica y social. Asimismo, toma los conceptos de imagen, marca y logotipo para analizar los métodos de creación de la imagen visual de un producto o servicio¹⁹. Por otro lado, define a la identidad como “la suma del ser y la forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”, es decir, los atributos que permite distinguir algo de los demás²⁰.

Hoy en día, el Internet se convierte no sólo en una herramienta útil de comunicación, sino también en un medio comercial global ya que con la ayuda de la publicidad la gente se informa diariamente y adquieren bienes de consumo. En Colombia, la televisión a pesar de ser el medio más popular como también vital para la mayoría de los mercados objetivos, actualmente con la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (Tics) la población más joven los utilizan como medios para la interacción y el entretenimiento. Esto deduce que el Internet adquiere más protagonismo en los millennials²¹ por medio de los videojuegos, las redes sociales, los buscadores y los banners, y el uso de las nuevas tecnologías. Este acontecimiento no solamente permite adquirir un producto, sino también busca un modelo de vida, y esto demuestra que la mentalidad está cambiando e influye en la publicidad.

En las marcas deportivas que se van a estudiar, que son Adidas y Nike, empezaron a transmitir su publicidad por los medios convencionales, principalmente la televisión, los medios impresos y las vallas publicitarias. Según una encuesta

¹⁸ SEBEOK, Thomas A. y SEBEOK, Jean Umiker. Sherlock Holmes y Charles S. Peirce: el método de la investigación. 1987. pp. 53

¹⁹ COSTA, Joan. Identidad Corporativa. 1993. pp. 9

²⁰ *Ibíd.* pp. 16

²¹ Se entiende por *Millennials* a las personas nacidas en la década de los 80 y se caracterizan por vivir un desarrollo más intenso con la llegada del tercer milenio. Disponible en URL: <http://www.lanacion.com.ar/1020257-millennials-la-generacion-del-futuro>

aplicada en España por el periódico ibérico 20 Minutos²², la mayoría de personas prefieren las marcas reconocidas como Adidas, Nike, Puma o Reebok (Ver Gráfico 1), pero pocos prefieren las marcas deportivas que no tienen el mismo prestigio como las mencionadas anteriormente.

Preferencias de Marcas Deportivas

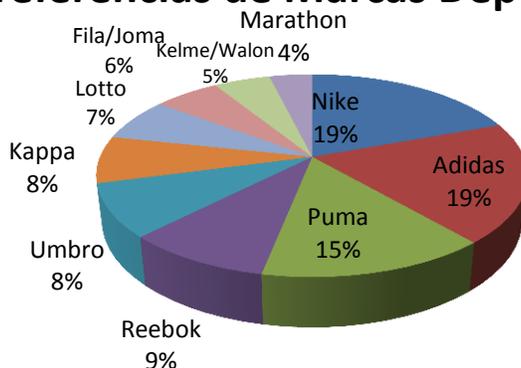


Gráfico 1 Encuesta sobre preferencias de marcas deportivas en España

Sin embargo, a partir del 2010 por motivo del Mundial disputado en Sudáfrica, las empresas decidieron incorporar también las redes sociales con el propósito de reducir costos en los medios convencionales, aumentar la audiencia de seguidores e impulsar la intención de compra de prendas deportivas.

²² 20 MINUTOS. (2010). VOTA X LA MEJOR MARCA DEPORTIVA DEL MUNDO. Disponible en URL: <http://listas.20minutos.es/lista/vota-x-la-mejor-marca-deportiva-del-mundo-54328/>. Consultado el 29 de mayo de 2011.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En materia de semiótica y semiología, este trabajo pretende hacer un análisis la publicidad de marca de Adidas y Nike que se transmite por Internet en Colombia.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La publicidad maneja ciertos factores que la encamina a vender varios sueños de los clientes: el *posicionamiento* es una ventaja que se tiene en comparación con el resto del mercado, especialmente con sus competencias. Cuando un cliente piensa en una marca y su producto, es sin duda la ambición de los publicistas ya que ayuda a posicionar un producto gracias a los medios de comunicación, por medio de las relaciones públicas. Aunque éstas favorecen las actitudes y opiniones de las personas sobre la empresa y su producto, las relaciones públicas no venden el producto ya que esta función la cumple la publicidad. Por otra parte, la *creación de una idea* mueve las masas porque al hacer un buen desarrollo ayuda a que el producto sea recordado por el resto de su vida. Un factor importante aquí es el enfoque que se le dé ya que el ser humano es un ser emocional, y esta característica la emplea las agencias publicitarias con el fin de transmitir la información. Por último, el *manejo de marca* también influye en un mercado objetivo porque cuando la empresa proyecta una buena imagen de sí misma, puede llevarla al éxito. Igualmente, el manejo de marca permite la toma de decisiones del consumidor porque al dirigirse a un público objetivo, pueden haber personas que no se interesen en el producto²³.

La importancia que tiene la publicidad en la sociedad de hoy crece cada día ya que los medios de comunicación tienen una enorme influencia en todas partes, y por

²³ ARANDIA, Paula. (2010) Influencia de la publicidad en la sociedad. Disponible en URL: http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Influencia-De-La-Publicidad_En/1688974.html. Consultado el 14 de marzo de 2011.

medio de estos vehículos la publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión²⁴ que permite modelar las actitudes y comportamientos de la vida cotidiana.

²⁴ Se entiende por *persuasión* al uso deliberado de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas. Disponible en URL: <http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.shtml>

4. METODOLOGÍA

Esta monografía aplica un método inductivo ya que lo que se busca es estudiar un hecho de nuestra vida cotidiana como lo es la publicidad debido a que todos los días recibimos, escuchamos o vemos en nuestro entorno el mensaje que nos quiere dar esa marca. Además, se pretende analizar cómo aquella publicidad impacta al público bien para adquirir un producto o bien sea para reflexionar en la vida diaria y la generación más joven utiliza las redes sociales como manera de información y entretenimiento, relegando cada vez más a los medios convencionales.

Para ello, se realizó una fase de investigación sobre los autores importantes en el campo de la Semiótica-Semiología como son: Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Louis Hjelmslev y Umberto Eco. Luego, prosigue con la parte teórica con los temas siguientes: Marketing, Comunicación de marketing, Publicidad, Publicidad en Internet, Psicología del consumidor, Consumidor emocional y Psicología de la publicidad. Después, las empresas que se analizaron son Adidas y Nike. Allí, se dio una breve conceptualización de ambas empresas tanto a nivel histórico como a nivel publicitario y también se hizo un análisis semiótico de sus páginas web.

A continuación, para conocer cuáles son las preferencias de las personas en materia de marcas deportivas y qué mensaje les transmite su publicidad, se aplica una encuesta (Ver Anexo) a jóvenes entre 16 y 25 años ya que son los principales consumidores de indumentaria deportiva y de calzado según las preferencias que tengan como también para saber qué repercusiones les trae la publicidad sin importar el medio por el cual transmiten los anuncios. Después de obtenerse los resultados, se realiza el respectivo análisis de las respuestas que las personas han dado.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar cómo influye la publicidad de marca con relación a la semiótica y la semiología en el público colombiano y qué significado tiene el mensaje que se presenta allí.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar la relación de la comunicación y la publicidad en un contexto empresarial.
- Distinguir cuáles son los tipos de publicidad de Internet que más se utilizan para la publicidad de marca.
- Analizar cómo influye la publicidad de las marcas deportivas en el público colombiano y qué mensaje repercute allí ya que pueden surgir diferentes opiniones frente al mismo.

6. JUSTIFICACIÓN

La importancia que tiene estudiar la semiótica publicitaria es conocer qué mensaje se desea transmitir al consumidor como también conocer su reacción frente al producto o servicio que se pauta. Allí juega un papel importante de promover un producto o servicio por medio de la publicidad ya que en ella se proporciona diferentes puntos de vista sobre aquel objeto a promocionar como también es muy fundamental para que su venta sea exitosa. También, gracias a ella se han promovido diferentes campañas que promuevan la responsabilidad social.

Adicionalmente, estudiar la semiótica publicitaria busca saber a qué público va dirigido el mensaje, analizar los canales de comunicación en los cuales se transmite el mensaje y conocer la opinión del público sobre qué piensa y qué siente a partir de ese mensaje. Pese a que en Colombia no ha desarrollado la publicidad de la misma manera que en Estados Unidos, a lo largo de la historia se han adoptado distintas características para pautar con el fin de incrementar consumidores potenciales al igual que cambiar o crear una percepción en el público. También, ayuda a construir actitudes positivas en la marca o producto y lo hace de manera que el cliente demande.

Por otra parte, para estudiar el mensaje que la publicidad de marca quiere transmitir en el público colombiano se realizó un análisis de las firmas de prendas deportivas, especialmente Adidas y Nike porque actualmente, el deporte es un gran ejemplo de la importancia de consumo que busca convertirse en una oportunidad de negocio por medio de sus estrategias de mercadeo.

7. ACERCAMIENTO A REFERENTES CONCEPTUALES

7.1. LA SEMIÓTICA SEGÚN FERDINAND DE SAUSSURE

Saussure define la lengua como un “sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc.” A partir de este concepto, establece la semiología que se encarga de estudiar la vida de los signos que hacen parte dentro de un contexto social²⁵.

Igualmente, el signo posee una concepción binaria o diádica ya que comporta dos aspectos, uno sensible y otro inteligible: por una parte el *signans* (significado de Saussure), por otra el *signatum* (significado). Ambos elementos constitutivos se suponen y denominan de manera correlativa en una relación necesaria que constituyendo su relación la significación²⁶. Esto quiere decir que el signo está compuesto por una parte material o significante que se refiere a la forma del objeto y la parte mental o significado que corresponde al concepto que se quiere representar(Ver Gráfico 2).



Gráfico 2 Modelo Semiótico de Saussure

²⁵ EL ABEDUL. (2010) Dos definiciones de semiótica: Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce. Disponible en URL: http://www.elabedul.net/San_Alejo/Fichas_Bibliograficas/dos_definiciones_de_semiot.php Consultado el 24 de agosto de 2011.

²⁶ CARONTINI, Enrico y PERAYA, Daniel. Elementos de la semiótica general. 1979, pp. 46

7.2. LA SEMIÓTICA SEGÚN CHARLES SANDERS PEIRCE

Según Peirce, la semiótica posee tres ciencias de estudio:

- **Pragmática:** que implica al sujeto parlante.
- **Semántica:** que tiene como objeto de estudio la relación entre el signo (*representamen*) y la cosa significada (*denotatum*).
- **Sintaxis:** que se encarga de las relaciones formales entre los signos.

Ahora bien, Peirce plantea un proceso triádico (Ver Gráfico 3) en el cual el signo es influido por un tercer término (interpretante) para provocar una respuesta del lado del destinatario. Allí, el interpretante viene a ser la relación paradigmática entre un signo y otro signo. Por otro lado, él denomina el signo como “un Primero, que mantiene con un Segundo, llamado su objeto, una relación triádica que determina a un Tercero, llamado su interpretante, para que asuma esa relación en materia del objeto que entre sí mantiene el objeto y el signo”²⁷. En resumen, el signo mantiene una relación con el objeto y al mismo tiempo recae en el interpretante o significado. A este proceso se le conoce como *semiosis*.

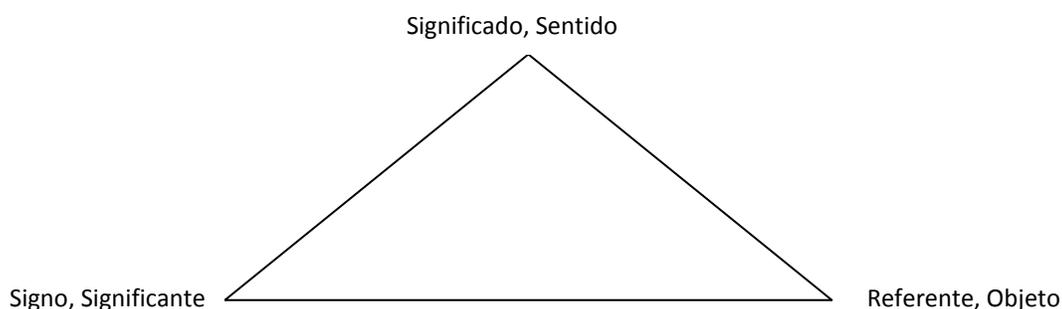


Gráfico 3 Modelo peirceano de comunicación

²⁷ *Ibíd.*, pp. 19-22.

A partir de las relaciones que establecen sus componentes en este modelo, Peirce plantea tres variedades fundamentales del signo: el ícono, el índice y el símbolo.

- **El ícono:** “Es el signo que se refiere al objeto que denota en virtud de sus características propias”, es decir, existe una gran relación de semejanza entre el significante y el significado. En la categoría icónica podemos encontrar las imágenes, los diagramas y las metáforas.
- **El índice:** “Es el signo que refiere al objeto que denota en virtud del hecho de estar realmente atañido por éste”. Esto significa que posee una relación contigua (causa-efecto) entre el significante y el significado. Los ejemplos son innumerables: el humo que sale de una chimenea, la aceleración del pulso del enfermo, el hecho de señalar con el dedo una silla, etc., son signos indiciales.
- **El símbolo:** “Es un signo constituido como signo fundamentalmente por el hecho de ser comprendido o utilizado como tal”. Esto quiere decir que el significante y el significado mantienen una relación convencional. Por ejemplo, la palabra “rojo” es un signo simbólico: para un locutor de lengua francesa, dicho signo designa simplemente la cualidad “rojo”²⁸.

²⁸Op. Cit. pp. 23-26

7.3. LA SEMIÓTICA SEGÚN LOUIS HJELMSLEV

Hjelmslev denomina el significante y el significado como (Ver Gráfico 4): “la expresión y el contenido en los cuales cada compuesto de una sustancia y una forma”. Esto quiere decir que la forma de expresión se constituye por medio de la fonología en la cual el sonido es estratificado y sistematizado, es decir, los fonemas son el objeto de estudio. En cambio, la sustancia de la expresión lo instituye la fonética ya que estudia la producción y la percepción del sonido.

Del mismo modo, la forma del contenido es estudiada por la morfología y la sintaxis que se encargan de estructurar las concepciones gramaticales de unidades significativas como los monemas²⁹ y las palabras. Por otra parte, la sustancia del contenido es ocupada por la semántica en la cual se encuentra la información cognitiva, emocional e ideológica, propia de cada lengua³⁰.

En general, estos estratos afectan de igual manera al plano del contenido como también al plano de la expresión constituyéndose así:

- **La sustancia de la expresión:** está compuesto el dominio de la fonética y la fonología que se encarga de estudiar los sonidos como unidades discretas y distintivas.
- **La forma de la expresión:** contiene las reglas paradigmáticas y sintácticas de una determinada lengua.
- **La forma del contenido:** es el orden formal de los significados según el contexto dado.
- **La sustancia del contenido:** se refiere a los aspectos semánticos, emotivos, ideológicos, fenomenológicos, nocionales e ideológicos de los significados³¹.

²⁹ Se entiende por *monema* a la mínima unidad lingüística que posee significante y significado. Disponible en URL: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/espanol/espa58.htm>.

³⁰ PEREIRA VALAREZO, Alberto. *Semiolingüística y Educomunicación*. 2002, pp. 140-141

³¹ CARONTINI, Enrico y PERAYA, Daniel. *Elementos de la semiótica general*. 1979, pp. 50

Significado	Contenido	Sustancia	} Función síglica
		Forma	
Significante	Expresión	Forma	
		Sustancia	

Gráfico 4 Modelo semiótico de Hjelmslev

7.4. LA SEMIÓTICA SEGÚN UMBERTO ECO

Umberto Eco, en su Tratado de Semiótica General, retoma las ideas de Saussure y Peirce, y postula que la semiótica es “la ciencia de la antropología cultural”. A partir de esta definición, plantea dos hipótesis:

1. *“Toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación”,* es decir, que los comportamientos y valores que caracterizan a una cultura funcionan desde un punto de vista social ya que obedecen a ciertas leyes semióticas.
2. *“Todos los aspectos de una cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación”.* Esto significa que la cultura se estudia por completo bajo un punto de vista semiótico³².

Ahora bien, este autor elige a la publicidad como un campo de pruebas de una semiótica del signo icónico enfocándose esencialmente en la propuesta barthiana entre retórica e ideología; sin dejar a un lado el estudio de los mensajes visuales, en los cuales establece un sistema de tratados de retórica, como las figuras; y unos códigos que se ocupan de la retórica publicitaria como son:

³² ECO, Umberto. La estructura Ausente. 1986. pp. 23

- **Código icónico:** siendo el nivel de las unidades mínimas y el encargado de la representación, por ejemplo, la configuración de cualquier objeto que se acepte sin saber el porqué y de qué manera.
- **Código iconográfico:** es el nivel de los resultados icónicos a los cuales se les denomina iconogramas. Se presentan con carácter convencional clásico y típico.
- **Código tropológico:** donde se encuentran las figuras retóricas clásicas, las cuales intervienen en los mensajes publicitarios, por ejemplo, las influencias que tiene los elementos que intervienen en la composición del anuncio, como el color, los accesorios, etc., siendo éste un objeto de significación para el receptor.
- **Código tópic:** comprende las significaciones del contexto sociocultural que se viven en el momento, y que persuade de alguna manera a la sociedad.
- **Código entimemático:** consiste en que la argumentación publicitaria queda subordinada al discurso verbal; dejando que lo icónico actúe como complemento³³.

Para Eco, la influencia de la publicidad sobre el público contradice las expectativas de los publicistas:

- Porque el producto que es lo que se intenta vender, es sólo un pretexto para permitir la recordación de las cosas.
- Porque la influencia de la publicidad no está en la promoción del producto sino en el consumo o el consumismo.
- Porque independientemente de cada uno de los textos publicitarios; para el público, la publicidad se presenta con una misma infraestructura³⁴.

³³ABELLO TORRES, María del Pilar; CASAS CASTRO, Luz Adriana y MUÑOZ GERARDINO, Zulma Jeanett. (1989) Hacia un modelo de la semiótica publicitaria: aplicación a los anuncios de Bavaria S.A. Tesis de Comunicación Social no publicada, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. pp. 28-30

³⁴ *Ibíd.*

7.5. MARKETING

Se entiende por marketing a la función general que ocupa un lugar dentro de la estructura organizacional o como una actividad clave de la cadena de valor. Según la AMA³⁵, “marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades”. Otros conceptos que existen sobre marketing son:

- El marketing está definido dentro de un marco social en las necesidades, deseos y en las posibilidades tecnológicas. En este sentido, el proceso de intercambio se da en un contexto social, político y cultural que afecta tanto a las necesidades del individuo como las posibilidades concretas de satisfacerlas.
- El cliente o consumidor responde a necesidades que le son propias. Por ello el marketing no crea las necesidades, sino las detecta.
- Es un intercambio que gira en torno a los productos o servicios, ofrecidos por el individuo u organización a un cliente o consumidor.
- El marketing se desenvuelve dentro de un ambiente competitivo en el cual forman parte otros participantes que pretenden satisfacer también las necesidades del mercado³⁶.

³⁵ AMA (American Marketing Association). Disponible en URL: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

³⁶ SUÁREZ GONZÁLEZ, Anabel. (2011) El marketing. Definición, alcance y retos para las organizaciones modernas. Disponible en URL: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-definicion-alcance-y-retos-para-organizaciones-modernas.htm>. Consultada el 1 de junio de 2011

7.5.1. COMUNICACIÓN DE MARKETING

La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. Desde los años 50 se intenta alcanzar un “esfuerzo de integración” dentro de la comunicación de marketing. La orquestación de la integración está relacionada, no sólo por los cuatro elementos que constituyen el mix de marketing (las famosas cuatro P), sino también los con los elementos que constituyen el mix de comunicación dentro de cada una de las cuatro P (comunicación integral). Es importante para el concepto de marketing, la necesidad de una actuación orientada al cliente. Esto sólo es posible si contribuyen a ello todos los departamentos de la empresa. Hasta la segunda mitad de los años 60, la comunicación de marketing sólo significaba publicidad. El alemán Meffert, jugó un papel primordial para alcanzar una amplia aceptación de la idea de que debería haber mayor coherencia y unidad en el mix de comunicación de una empresa. Igualmente, los directores de comunicación de marketing abogaron por la integración de todos los mensajes de la empresa, para llamar la atención de todos los públicos objetivos relevantes. En los años 90, este concepto sigue teniendo relevancia en numerosas obras y artículos que se ocupan del tema. Aparecen nuevas abreviaturas en la literatura de marketing; CIM, “comunicación integrada de marketing”, con el significado de todos los mensajes comerciales de una empresa, y dirigida a aumentar la efectividad y eficacia de la actividad de comunicación integral de una empresa. Una estrategia de comunicación integrada de marketing conlleva muchas ventajas para la empresa. Un acercamiento a la integración llevará a una situación en la que el todo es mayor que la suma de sus partes. En otras palabras, se crea sinergia³⁷.

³⁷ VAN RIEL, Cees. Comunicación Corporativa. 1997, pp. 11, 15-16

7.6. PUBLICIDAD

Se define como publicidad al proceso de persuasión relativa indirecta, basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que “lleven” a la compra de un producto³⁸. También, es una herramienta que se emplea por empresas, organizaciones, instituciones del Estado o personas individuales para dar a conocer un mensaje relacionado con productos, servicios o ideas a un grupo específico. Al mismo tiempo, es un elemento de la mercadotecnia que compone el *mix* de producción (venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y telemercadeo) y su importancia es dependiente de:

- Los productos, servicios o ideas que las otras empresas u organizaciones promuevan.
- El mercado al cual se dirige.
- Los objetivos que buscan lograr.

Existen algunas características que distinguen a la publicidad:

1. Necesita de un patrocinador ya que la publicidad se basa en la comunicación interesada para cierto propósito.
2. Tiene un costo según el medio de comunicación que se vaya a emplear para cierto fin.
3. Tiene un público objetivo o segmento particular según su estilo de vida, sus creencias y actitudes, sus intereses, el segmento geográfico, el segmento socioeconómico, etc.
4. Tiene objetivos que cumplir que equivalen a los objetivos de promoción, los cuales son: informar, recordar y persuadir.
5. Utiliza diferentes medios de comunicación. Éstos se pueden clasificar en tres categorías: *convencionales* (televisión, radio, prensa y exteriores), *alternativos* (programas de medios convencionales, anuncios cerrados,

³⁸ *Ibíd.* pp. 11

anuncios en punto de venta e Internet) y *asimilados o híbridos* (mezcla entre medios convencionales y alternativos)³⁹.

7.6.1. PUBLICIDAD EN INTERNET

La publicidad en Internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.⁴⁰

Las características más importantes de la publicidad en Internet son:

- Se usa una combinación de varias estrategias que incluyen imágenes y reseñas en las páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc.
- Los medios de comunicación confían cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición.
- Una campaña de medios dirigida por Internet puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad del laborioso y costoso trabajo.
- Muchas compañías tienen direcciones en la red; sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa⁴¹.
- Debe tener en cuenta una imagen adecuada, un diseño bien estructurado y un medio de contacto que aporte seguridad y

³⁹ THOMPSON, Ivan. (2005) Definición de Publicidad. Disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>. Consultado el 26 de mayo de 2011.

⁴⁰ Ibíd. (2006) La Publicidad en Internet. Disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>. Consultado el 28 de mayo de 2011.

⁴¹ SALVATIERRA, Marlo. (2001) Publicidad en Internet. Disponible en URL: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/pubint.htm>. Consultado el 28 de mayo de 2011.

confiabilidad al cliente son criterios para que una página web funcione bien.

- Puede empezar a promocionar una línea de productos o servicios y acabar desarrollando estrategias no previstas en función de la reacción de los internautas y de sus hábitos contraídos con su espacio web⁴².

Existen diferentes tipos de publicidad en Internet:

- **Publicidad en redes sociales:** las redes sociales son uno de los fenómenos de mayor crecimiento en Internet por sus servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que brindan. Segmentan la publicidad por medio de sus estrategias de marketing que utilizan y tienen su propio sistema de publicidad. Las más importantes son: Facebook, Twitter, MySpace o YouTube⁴³.



Ilustración 1 Publicidad en Facebook

⁴² MÉNDEZ, Sebastián. (2010) Publicidad en Internet: Tipos, formas, costos. Disponible en URL: <http://marketingdiario.com/marketing-online/publicidad-en-internet>. Consultado el 28 de mayo de 2011.

⁴³ MUÑOZ, Carolina. (2010) PUBLICIDAD EN INTERNET. Disponible en URL: <http://www.slideshare.net/carosoley/publicidad-en-internet-5056734>. Consultado el 28 de mayo de 2011.

- **Publicidad en anuncios clasificados en portales de Internet:** estos anuncios son publicados en la categoría del portal más conveniente al interesado para encontrar más rápido lo que están buscando. Son cortos, pocas veces tienen imágenes, información del contacto y un enlace hacia la página web⁴⁴.

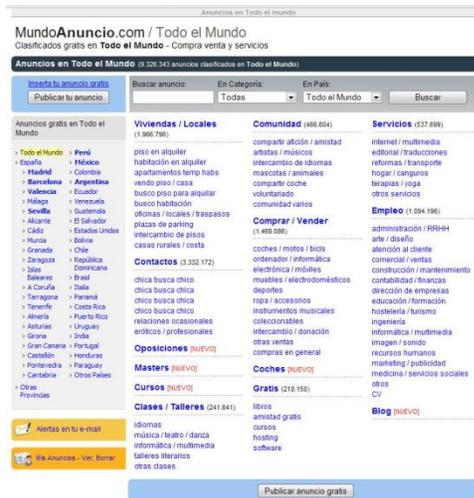


Ilustración 2 Publicidad en anuncios clasificados en un portal de Internet

- **Publicidad mediante e-mails:** se le conoce también como *spam* que son descritos como el envío de correos electrónicos (principalmente publicidad) a destinatarios que no lo solicitan y cuyas direcciones se obtienen a través de Internet⁴⁵.

⁴⁴ *Ibíd.*

⁴⁵ KIOSKEA. (2008) Correo no deseado (spam). Disponible en URL: <http://es.kioskea.net/contents/ataques/spam.php3>. Consultado el 28 de mayo de 2011.

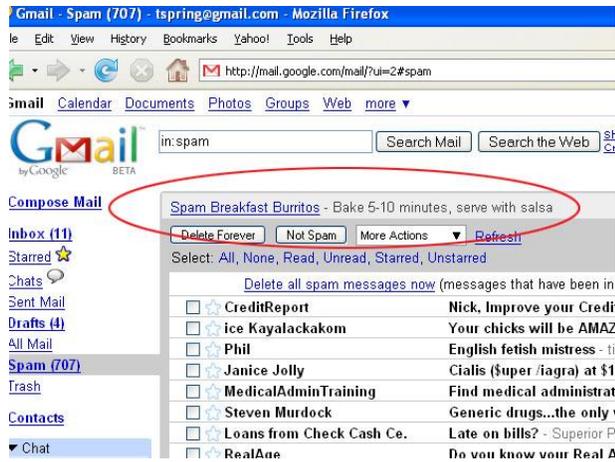


Ilustración 3 Publicidad mediante correos electrónicos en Gmail

- **Publicidad en videos en Internet:** capturan la atención de los cibernautas porque tienen la misma función que la televisión cuando alguien ve su programa favorito o una película. También, la persona puede abrir su cuenta y subir sus videos. Los portales más importantes son: YouTube, AOL, MetaCafe, Yahoo, etc.⁴⁶.



Ilustración 4 Publicidad en videos en YouTube

⁴⁶ PEARSON, Chris. (2009) Publicidad en videos en Internet en YouTube, Yahoo, AOL o Metacafe. Disponible en URL: <http://internetmarketingmexico.com/publicidad-en-videos-en-internet-en-youtube-yahoo-aol-o-metacafe/>. Consultado el 28 de mayo de 2011.

- **Publicidad mediante pago por clic:** es un medio actual y rentable cuyo objetivo es captar nuevos clientes sin realizar ninguna inversión. También, es una forma de anunciar en los buscadores y ser encontrado por centenares de combinaciones de palabras clave importantes. Esto se logra en enlaces patrocinados como Yahoo o Google⁴⁷.

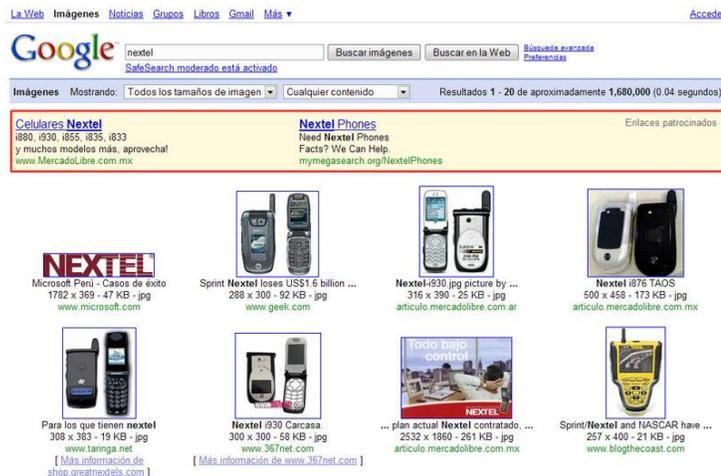


Ilustración 5 Publicidad mediante pago por clic en Google

- **Publicidad en banners:** el banner es un formato publicitario en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web que permite conducir al cibernauta a la página web del anunciante que paga por su inclusión. Los banners pueden ser estáticos o animados. Los primeros no poseen movimiento y emplean archivos gráficos .jpg o .gif; los segundos, tienen movimiento y se diseñan en archivos flash o gráficos .gif. Existen intercambios de banners en sitios web⁴⁸.

⁴⁷ NEOMINDS CONSULTING. (2011) Publicidad en Internet y Pago por Clic. Disponible en URL: <http://www.neominds.com.mx/publicidad-en-internet/>. Consultado el 28 de mayo de 2011.

⁴⁸ GOSENDE, Javier. (2011) ¿Cómo gestionar una campaña de banners en Internet? Disponible en URL: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/gestionar_banners.mspx. Consultado el 28 de mayo de 2011.



Ilustración 6 Publicidad de Movistar en banner

- **Publicidad con el modelo de ventanas emergentes:** se clasifican en Pop Up y Pop Under. Los *Pop Up* aparecen de manera inesperada sin permiso alguno, son más pequeñas que la ventana del navegador y no tienen barras de desplazamiento. En cambio, Los *Pop Under* aparecen bajo la ventana del navegador donde el cibernauta se entera de su aparición al cerrar dicha ventana⁴⁹.

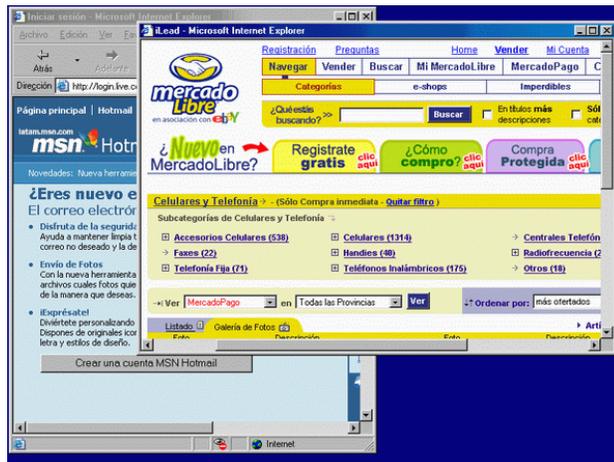


Ilustración 7 Publicidad Pop Up

- **Publicidad gratuita en Google:** consiste básicamente en la introducción de anuncios publicitarios en las primeras páginas de Google. De este modo, lo que se consigue es ofrecer una alta visibilidad de la página web y por lo tanto un incremento notable del

⁴⁹ ibíd.

tráfico notable de posibles clientes o usuarios hacia el sitio. Esto se logra con Google Maps o Local Google⁵⁰.

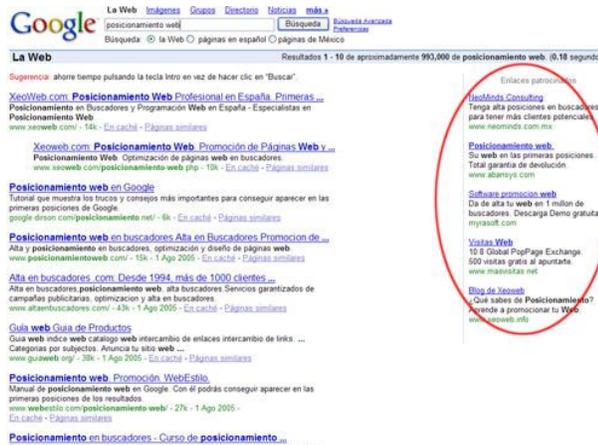


Ilustración 8 Publicidad gratuita en Google

7.7. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Se entiende por psicología del consumidor a la comprensión del porqué y el cómo las personas y grupos se involucran en las actividades del consumidor, como también cómo impactan en ellos. Gran parte de esta disciplina se enfoca en el proceso cognitivo y de comportamiento cuando las personas adquieren y usan los productos o servicios. Si no conocemos cómo las personas procesan la información y cómo reaccionan posteriormente, sería difícil explicar el comportamiento del consumidor. La psicología del consumidor es una materia interdisciplinar que combina teorías y métodos de investigación de la psicología, el mercadeo, la publicidad, la economía, la sociología y la antropología. Existen muchas áreas de especialización, las más comunes son: toma de decisiones, juicio personal, percepción y atención, proceso de información, factores anímicos del comportamiento del consumidor, formación de actitud y cambio, e influencias de la publicidad sobre las necesidades del consumidor.

⁵⁰ CONFIGBOX. (2007) Campañas de publicidad en Google. Disponible en URL: <http://www.configbox.com/google-publicidad.html>. Consultado el 28 de mayo de 2011.

En la vida cotidiana, las personas se exponen a diferentes aspectos de consumo. Publicidad, viaje en un tren, compras en el supermercado, ver televisión, escuchar música, navegar por Internet, compra de prendas de vestir y leer un libro son la mayoría de ejemplos de cosas que las personas consumen. Casi todos los comportamientos en los cuales la gente participa son directa o indirectamente conectados al consumo. Incluso en fiestas tradicionales como la Navidad son aquellos días dedicados al consumo. La escala en la cual las personas consumen (principalmente en culturas occidentales) hace evidente que el consumo requiere estudiarse con cuidado por todos con el interés en el comportamiento humano como son los psicólogos, los vendedores, los conductistas⁵¹ humanos, los antropólogos o sociólogos⁵².

7.7.1. INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS QUE MOTIVAN AL COMSUMIDOR

Los anunciantes se interesan en la comprensión de los elementos psicológicos que motivan a las personas a tomar una decisión sobre un producto en respuesta a un mensaje publicitario. Estos factores psicológicos corresponden al material de las motivaciones.

- **Estado de ánimo:** el estado de ánimo influye en la manera en la cual se recibe la información ya que por medio de las experiencias tenidas con una marca permite plasmar los sentimientos sobre ella, además de determinar el comportamiento del consumidor. Algunos estados mentales como la ira, la fatiga, el hambre, la emoción o el letargo también tienen un efecto que permite al consumidor a comprar algo.

⁵¹ Se entiende por *Conductismo* como la relación construida entre el individuo y su entorno físico, biológico y social. Disponible en URL: <http://www.psicologia.humanet.co/conductismo.htm>

⁵² JANSOON-BOYD. Cathrine. Consumer Psychology (Psicología del consumidor). 2010, pp. 1-3

- **Necesidades y requerimientos:** se denomina *necesidad* a las fuerzas impulsoras que motivan a la gente a hacer algo. Existen dos tipos de necesidades: las innatas (biológicas) y las adquiridas. Las *necesidades innatas o primarias* son las que ayudan a cubrir las exigencias para mantener la vida, éstas incluyen: agua, alimento, aire, vivienda y sexo⁵³. En cambio, las *necesidades adquiridas o secundarias* se aprenden en respuesta a una cultura y al entorno como la estima, el prestigio, el afecto, el poder y el aprendizaje. Por otra parte, un *requerimiento* sucede cuando se desea algo para probar o comprar algo nuevo. Esto ocurre en la moda, la ropa y la música.

- **Percepción selectiva:** en este proceso se seleccionan algunos estímulos y se ignoran otros debido a que no es posible prestar atención a toda la información que ingresa al mismo tiempo. Esta selección se lleva a cabo en tres pasos:
 1. **Exposición selectiva:** es la manera en la cual la mente recibe la información que se emite de una forma que acepta los mensajes agradables o amables y se evitan los amenazantes.
 2. **Distorsión selectiva:** pasa cuando el mensaje entra en conflicto con lo que se cree, modificando el mismo para que llegue a todas las personas.
 3. **Retención selectiva:** se guarda la información para aplicarse a futuro. En esta sección, la publicidad ayuda por medio de la repetición, las imágenes reales, los nombres de marcas de productos o servicios, los jingles, los portavoces de alto perfil, la música, etc.⁵⁴

⁵³ BURNETT, John, MORIARTY, Sandra y WELLS, William. Publicidad, principios y práctica. 2007. pp. 137

⁵⁴ BURNETT, John, MORIARTY, Sandra y WELLS, William. Publicidad, principios y práctica. 2007. pp. 138

- **Satisfacción:** consiste en un sentimiento de respuesta ante una selección. A veces las personas prestan atención a un comercial, compran un producto y quedan decepcionadas. Por esta razón la publicidad aumenta las expectativas de los consumidores. Existe una teoría denominada la disonancia cognitiva que tiende a compensar o justificar las disconformidades entre lo recibido y lo que se pensaba recibir.

- **Motivaciones:** se entiende por *motivo* a la fuerza interior que impulsa a comportarse de una forma en particular. Todas las motivaciones que tiene una persona son individuales e influenciadas tanto por factores sociales y culturales como también se adquieren por medio de las experiencias. Para la publicidad, entender los motivos de compra es clave debido a que el mensaje publicitario y el tiempo en que se emite deben coincidir con las prioridades que el cliente posee.

- **Actitudes y valores:** las actitudes varían según la dirección y fuerza que puede convertirse en algo positivo o negativo. Estudiar este aspecto permiten a los publicistas conocer el modo en el cual los consumidores evalúan los productos, las instituciones, las tiendas minoristas y las campañas publicitarias⁵⁵.

- **Personalidad:** en materia de psicología, se entiende por *personalidad* a la constancia en el comportamiento en términos de la forma en que el individuo reacciona ante eventos y situaciones. Por ello, una persona posee características que lo permiten ser único y diferente.

⁵⁵ BURNETT, John, MORIARTY, Sandra y WELLS, William. Publicidad, principios y práctica. 2007. pp. 139

7.7.2. INFLUENCIAS PSICOGRÁFICAS

La *psicografía* estudia el estilo de vida y las características psicológicas tales como las actitudes, interés y opiniones. Esta ciencia tiene una mezcla entre los factores psicológicos y las del consumidor para tomar decisiones. A continuación se mencionarán los componentes AOI (actitudes, opiniones, intereses) que se utilizan para desarrollar los perfiles psicográficos de los consumidores:

- **Actitudes:** trabajo, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, membresías a clubes, comunidad, compras, deportes.
- **Opiniones:** autónomas, asuntos sociales, política, negocios, economía, educación, productos, futuro, cultura.
- **Intereses:** familia, hogar, trabajo, comunidad, esparcimiento, moda, alimento, medios, logros.

A veces, estos factores psicográficos son esenciales al momento de explicar el comportamiento de los consumidores ya que para los publicistas utilizan estos aspectos que les permitan comprender los grupos de patrones de consumo complejos⁵⁶.

- **Estilos de vida:** la psicografía analiza el estilo de vida para conocer la manera en la cual la gente emplea su tiempo, energía y dinero. Los patrones que utilizan aquí para describir estos estilos como también el conjunto de productos y su entorno son: los *yuppies* que hacen referencia a los jóvenes profesionales y los *cachorros yuppie* a los hijos⁵⁷.
- **Tendencias:** las tendencias mantienen una relación entre el estilo de vida y los factores psicográficos. Para analizar esta característica menciono a dos grupos:

⁵⁶ BURNETT, John, MORIARTY, Sandra y WELLS, William. Publicidad, principios y práctica. 2007. pp. 140

⁵⁷ *Ibíd.* pp. 141

1. **Observadores de tendencias:** son investigadores profesionales contratados por publicistas que identifican las preferencias que afectan el comportamiento del consumidor.
2. **Cool hunters (cazadores de modas):** son observadores de tendencias que se especializan en identificar las modas que atraen a la población juvenil⁵⁸.

⁵⁸ Óp. Cit. pp. 143

7.8. CONSUMIDOR EMOCIONAL

Los consumidores se describen a veces como seres racionales en las decisiones que ellos toman y los caminos en los cuales interactúan con distintas clases de consumo. Las teorías racionales usadas para explicar el “comportamiento racional del consumidor” generalmente asumen que las emociones son cosas que se pueden controlar y en algunas ocasiones se desprecia por completo que los seres humanos son capaces de actuar de manera racional. Pero, ¿qué es emoción? Emoción puede definirse a nivel general como la *influencia intensa*. La palabra *influencia* se usa en la bibliografía para describir un estado sentimental interno que puede incorporar ambas emociones y actitudes. Una emoción es un sentimiento que se compone de reacciones psicológicas, de comportamiento y cognitivas a hechos internos y externos que tienden a ser intencionales que representan algo en particular, como cuando un consumidor que se complace con la efectividad de un producto. Por otra parte, la actitud es un poco difícil de diferenciar de la emoción. En general, las actitudes son dominantes, más duraderas y menos intensas que las emociones. Hacer que las personas experimenten ciertos sentimientos se dificultan a veces, es por el cual el porqué los investigadores optan por la inducción de la actitud. La bibliografía muestra que los métodos usados para inducir ciertos tipos de emociones y actitudes varían. Algunos de los métodos utilizados incluyen el uso de películas o cortos de películas para tratar y hacer felices o tristes a las personas, la música que se ha establecido a ser agradable o desagradable, como también suministran a las personas con opiniones sobre el desempeño positivo o negativo⁵⁹.

⁵⁹ JANSSON-BOYD. Cathrine. Consumer Psychology (Psicología del consumidor). 2010, pp. 69-70

7.9. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

En estos días no hay escapatoria a los mensajes publicitarios como se incorporan en una cantidad de escenarios. Anualmente, los billones se invierten en publicidad e impacta en las actitudes de los consumidores a través de productos y servicios como también en lo que compran. En muchas sociedades, las personas son bombardeadas con mensajes publicitarios a través de la televisión, la radio, publicidad por correo o directa, el Internet, las vallas publicitarias, la prensa, las revistas, en los buses, vía telefónica, y así sucesivamente. No hace mucho tiempo cuando los publicistas fueron utilizando los folletos, la publicidad en la prensa o revistas, las vallas publicitarias y los comerciales de televisión como las importantes salidas⁶⁰.

Un aspecto importante de la publicidad es cambiar las actitudes de los consumidores por medio de los productos y las marcas. Muchos han escrito sobre cómo los mensajes persuasivos pueden emplearse para cambiar actitudes y es fundamental entender tales métodos cuando intentan crear publicidades efectivas. Un modelo que parece explicar cómo los diferentes tipos de proceso de mensajes persuasivos pueden dirigir las actitudes fuertes o débiles y más duraderas o cortas es el Modelo de Posibilidad de Elaboración (ELM-Elaboration Likelihood Model en inglés) por Petty y Cacioppo. El modelo sostiene el concepto de una perspectiva de doble ruta en donde una ruta provocará cambios de actitud fuertes y más duraderas (Ruta Central) mientras que los otros generan actitudes débiles y temporales (Rutas Periféricas)⁶¹.

⁶⁰ JANSSON-BOYD. Cathrine. Consumer Psychology (Psicología del consumidor). 2010, pp.96

⁶¹ *Ibíd.* pp. 99

7.9.1. RUTA DE PERSUASIÓN CENTRAL

Como se muestra en el Gráfico 5, una persona empieza por evaluar si está motivado o no para crear en un mensaje experimentado de publicidad. Si se dirige cuando el mensaje es importante, debería sentir algún nivel de responsabilidad personal y si requiere o no pensar de manera extensa sobre ese mensaje. Las actitudes que son el resultado del ser procesado a través de la ruta central son más fuertes en el sentido que se resisten al cambio, son persistentes y aumentan la posibilidad de predecir el comportamiento. El motivo principal del porqué son más fuertes es porque la información experimentada se integra rigurosamente en un esquema que ya existe⁶².

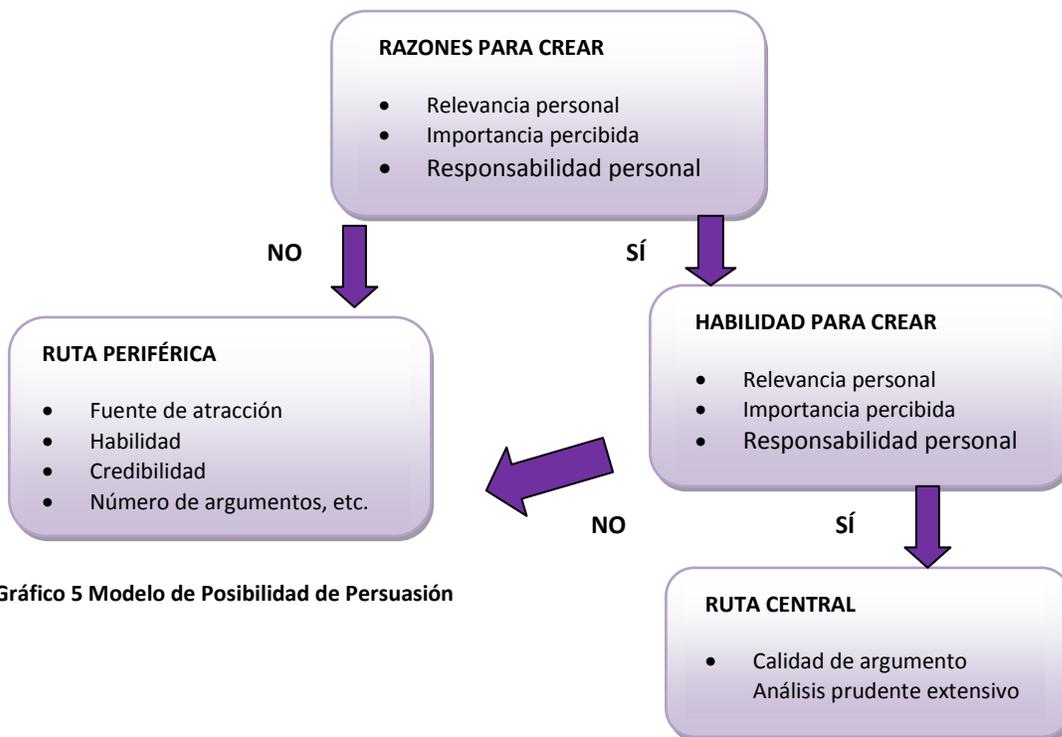


Gráfico 5 Modelo de Posibilidad de Persuasión

⁶² JANSSON-BOYD. Cathrine. Consumer Psychology (Psicología del consumidor). 2010, pp. 100

7.9.2. RUTA DE PERSUASIÓN PERIFÉRICA

La gente puede pasarse a la ruta periférica del proceso si les falta la habilidad de creación sobre un mensaje publicitario persuasivo. Sin embargo, esto no es sólo el camino hacia el proceso periférico. Los consumidores pueden decidir también usar la ruta periférica ya desarrollada porque no se motivan a crear sobre el mensaje (Ver Gráfico 5). Los factores que se conocen al aumentar la persuasividad de la comunicación cuando se usa la ruta periférica se divide en tres categorías: la fuente, el mensaje y la audiencia.

Los *factores de fuente* presentan la información sobre un producto o servicio que puede afectar o no a los consumidores se persuadirán por el mensaje. La credibilidad y la honradez son dos aspectos que determinan si la fuente se estimará en un camino favorable, y ambos con frecuencia van de la mano. La honradez está conectada en cómo son las personas agradables. Particularmente se aplica en las celebridades, las cuales los publicistas los usan para promocionar productos. Otro factor influyente incluye el género del hablante y cómo la persona presenta el mensaje al público. Además, la rapidez en que una persona está presentando la información en el anuncio puede afectar también si la audiencia es persuadida⁶³.

Los *factores del mensaje* ayudan a determinar si la audiencia percibirá el mensaje o no de manera favorable. En ese sentido, los consumidores van a pensar probablemente que Usted está siendo fiel en oposición como opuesto a pintar una imagen muy optimista. Al usar una técnica estratégica de comunicación tiende a ser mucho más efectivo que cuando el mensaje se diseña claramente para persuadir a la gente⁶⁴.

Los *factores de audiencia* afectan en cómo los consumidores responden a los mensajes publicitarios persuasivos. Otra variable que impacta sobre la posibilidad de

⁶³ JANSSON-BOYD. Cathrine. Consumer Psychology (Psicología del consumidor). 2010, pp. 101

⁶⁴ *Ibíd.* pp. 102

ser persuadido es la autoestima. Las personas con alta o baja autoestima son menos persuadidas que las que tienen una autoestima moderada. Las mujeres son más persuadidas fácilmente que los hombres. Por lo tanto, importa si la audiencia es femenina o masculina⁶⁵.

⁶⁵JANSSON-BOYD. Cathrine. Consumer Psychology (Psicología del consumidor). 2010, pp. 103

8. ESTUDIO DE CASOS

Para desarrollar el objetivo principal de esta monografía, que consiste en cómo la publicidad de marca influye en el público colombiano, se escogieron dos empresas dedicadas a la confección de prendas deportivas: Adidas y Nike. El motivo por el cual se llevó a la elección de estas dos multinacionales se debe al prestigio que tienen ambas marcas en el ámbito internacional como también a los patrocinios en distintos eventos deportivos. Estas empresas se posicionan en los primeros lugares a nivel internacional.

La metodología que fue empleada para hacer el análisis de la influencia de su publicidad consta de los siguientes pasos:

1. Recolección de información: lectura de la información provenientes de las páginas web de cada empresa, investigación del origen de las multinacionales y las campañas publicitarias que han triunfado en los últimos 10 años, y los canales de comunicación que han utilizado para pautar sus productos.
2. Aplicación del modelo: se hace un análisis semiótico de las páginas web a nivel morfológico, sintáctico, semántico y pragmático.
3. Aplicación de encuesta: por medio de este medio se busca indagar cuáles son las preferencias de la población joven en cuanto a la preferencia de las marcas, el medio por donde se informan del producto y cómo le influye la publicidad de este producto.
4. Análisis de resultados: después de obtenerse los resultados de la encuesta aplicada, se analizan los resultados y se resume cada aspecto que se evalúa.

8.1. ADIDAS



Esta multinacional empezó en 1920 cuando su fundador, el alemán Adi Dassler, confeccionar el primer calzado deportivo en un cuarto de 20 metros cuadrados sin maquinaria ni electricidad. Este calzado debía lograr las necesidades del atleta, que lo protegiera de las lesiones y que el producto sea duradero. Los zapatos que se producían eran de piel y eran hechas a mano. Más adelante, diseñó el calzado para cada disciplina deportiva.

En la década de los 30, en colaboración con el Comité Olímpico, Dassler amplía su gama de calzado para 11 deportes, incluyendo patines de cuatro ruedas.

Ya en los 40, cuando los hermanos Dassler se separaron, mientras que Rudolf funda la marca Puma, Adi le da el nombre oficial de Adidas a la empresa e impone el sello de las tres bandas. También, se perfeccionaron los materiales de las zapatillas con tejido de carpas, piel de guantes de béisbol en la parte superior y depósitos de combustible de aviones de combate en la suela.

A partir de los 50, esta empresa obtuvo la mejor publicidad cuando los jugadores de la selección alemana de fútbol usaban las botas Adidas cuando se realizó el primer Mundial en Suiza y también empezó la empresa a patrocinar en diferentes torneos y competiciones como los Juegos Olímpicos de Helsinki y Melbourne⁶⁶.

En los 60, la empresa incorpora a su gama deportiva la ropa deportiva de competición y entrenamiento como también los balones de fútbol para cada torneo.

⁶⁶ ADIDAS. (2011) Sobre nosotros. Disponible en URL: <http://www.adidas.com/es/shared/aboutadidas.asp>. Consultado el 29 de mayo de 2011.

Cuando Adi Dassler muere en 1978, su esposa Käthe y su hijo Horst se hacen cargo de la empresa y con ellos, Adidas se convierte en el líder mundial de la innovación en el marketing deportivo. Pero en 1984, Käthe Dassler muere y Horst queda al mando de la empresa. Allí, se da cuenta que la producción generaba menos beneficios y decide convertir a Adidas en una compañía orientada hacia el marketing y no en una empresa de producción.

En los años 90, la empresa empieza a vender acciones, Bernard Tapie toma la mayor parte de estas acciones y ya Adidas deja de ser empresa familiar. También, Robert Louis-Dreyfus es designado presidente de Adidas AG y llega cargado con nuevas ideas de ventas y marketing para encaminar a la empresa al éxito. En 1998, Adidas se une al grupo Salomon, se crea la fusión Adidas-Salomon A.G. para convertirse en el grupo mundial en prendas y productos deportivos más importante, y su sede corporativa es establecida en la ciudad alemana de Herzogenaurach. En el 2002, Adidas lanza una estrategia llamada *Customization Experience* que busca que los clientes que utilizan sus productos diseñen sus productos según sus necesidades⁶⁷.

En materia de la publicidad, Adidas empieza a publicitar sus productos a través de estrellas del deporte en distintas disciplinas en el año 1971 con Muhammad Ali, Joe Frazier (boxeo) o Jesse Owens (atletismo). En 1996, la empresa lanza su primer lema "*Lo supimos entonces...lo sabemos ahora*" con el fin de celebrar los grandes éxitos de su historia y los que aún están por llegar. Al mismo tiempo, se incorpora una nueva generación de estrellas a la empresa con Kobe Bryant (baloncesto), Anna Kournikova (tenis) y David Beckham, Raúl, Zinedine Zidane, Michael Ballack, Oliver Kahn, Rui Costa, Alessandro Del Piero, Patrick Viera o Kaká (fútbol). En 2003, Adidas lanza una campaña global llamada "*Impossible is nothing*" (nada es imposible) en la cual la compañía comparte con sus atletas de todo el mundo el deseo de hacer posible lo imposible, de superarse, de traspasar límites y de explorar nuevos caminos.

⁶⁷ *Ibíd.*

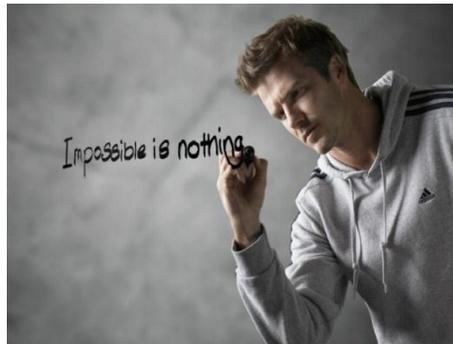


Ilustración 9 Publicidad Impossible is nothing

Por último, la nueva campaña que se lanzó en marzo de este año, “Adidas is all in” (Adidas está en todo) en la cual su concepto creativo reúne la diversidad de la marca bajo un mismo techo. Con esta estrategia, Adidas sigue siendo la marca deportiva vigente que se sigue innovando para mantenerse en los primeros lugares⁶⁸.



Ilustración 1 Publicidad Adidas is all in

Antes, Adidas transmitía su publicidad por televisión, pero debido a la gran influencia de las redes sociales decidió publicar sus anuncios en Twitter, YouTube y Facebook. Esto, con el propósito de reducir la inversión de un 13% en medios convencionales e invertir en los nuevos medios, y también llegar a un público objetivo en jóvenes de entre 14 y 19 años, según su presidente Erich Stamminger⁶⁹.

⁶⁸ Óp. Cit.

⁶⁹ MARKETING DIRECTO. (2010) Adidas presentará sus spots exclusivamente por YouTube. Disponible en URL:<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/adidas-presentara-sus-spots-exclusivamente-por-youtube/>. Consultado el 29 de mayo de 2011.

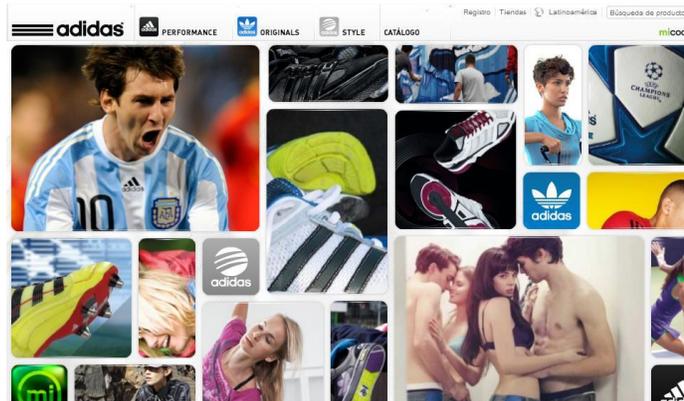


Ilustración 2 Página web de Adidas



Ilustración 3 Facebook de Adidas



Ilustración 4 Twitter de Adidas



Ilustración 5 YouTube de Adidas

8.1.1. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PÁGINA DE INTERNET DE ADIDAS

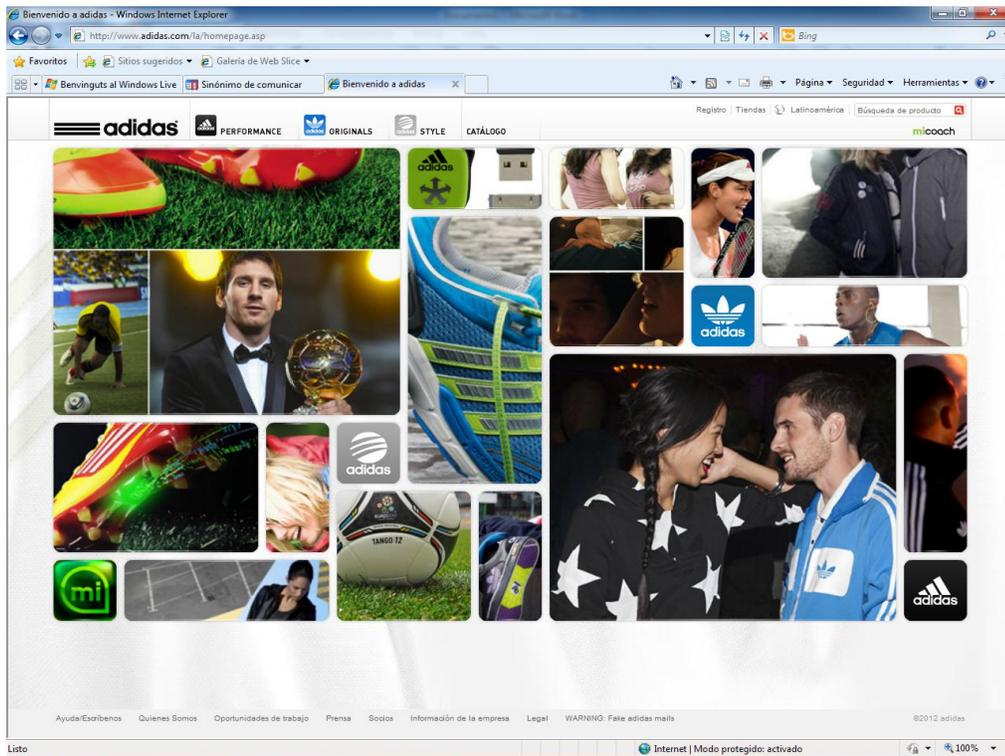


Ilustración 6 Página de Internet de Adidas completa

8.1.1.1. NIVEL MORFOLÓGICO

Dentro de la categoría textual, en la parte superior de la página web, la marca Adidas se encuentra en el lado izquierdo en color negro, tamaño 12 y en tipo de letra Century Gothic, seguido de los logos de cada línea de ropa, éstos son: Performance, Originals y Style. Al centro, se encuentra la palabra “Catálogo” en mayúscula, con negrita, con grosor en la letra de 8 y en fuente Arial. A la derecha, los términos “Registro”, “Tiendas”, “Latinoamérica” y “Búsqueda de producto” aparecen en color negro, tamaño 8 y letra Arial. Debajo de la última palabra del mismo costado, se encuentra “micoach” en negrita, con color verde claro en las dos primeras dos letras y negro en el resto, en tamaño 12 y fuente Century Gothic. Por otro lado, en la parte inferior de la página están las palabras “Ayuda/Escríbenos”, “Quiénes Somos”, “Oportunidades de Trabajo”, “Prensa”, “Socios”, “Información de la Empresa”, “Legal” y “Warning: Fake Adidas mails” (Advertencia: correos falsos de Adidas en inglés), todas en negro, grosor de la letra 8 y fuente Arial, a excepción del término “Warning” que se encuentra en mayúsculas. Por último, en la esquina derecha se encuentra 2012 adidas en color gris claro, tamaño 8 y letra Arial.

Dentro de la categoría icónica, las imágenes que contiene este sitio representan el espíritu juvenil como también la pasión por el deporte y la alegría de la victoria. Al mismo tiempo, con los logos de cada línea de ropa que están distribuidos en diferentes sectores de la página representan el prestigio que tiene la marca a nivel mundial. Los colores que se destacan en la *web site*⁷⁰ son:

- El **blanco** que se encuentra en el fondo y en el balón de fútbol representa la claridad y la pureza, comunica simplicidad y se caracteriza por ser el color de la perfección.
- El **negro** localizado en algunas prendas de vestir y en el logo de la línea de ropa Performance significa prestigio y fortaleza. También, este

⁷⁰ *Web site* significa página web en inglés. Disponible en URL: <http://diccionario.reverso.net/ingles-sinonimos/web>

color situado en el traje de gala que porta Lionel Messi comunica elegancia y seriedad.

- El **gris** ubicado en algunas prendas de vestir y en el logo de la gama de ropa Style representa la estabilidad e inspira la creatividad como también el verdadero yo.
- El **azul claro** situado en algunas prendas de vestir y en el logo de la línea de ropa Originals no sólo significa el cielo o el mar, sino también la estabilidad, la suavidad y la tranquilidad. Cabe destacar que este color es típicamente masculino.
- El **verde** que se encuentra en el césped y en logos de algunos productos representa la naturaleza, la fertilidad, la salud y la seguridad. En el ámbito deportivo significa el terreno de juego.
- El **rojo** situado en los botines de fútbol comunica sentimientos tales como el amor y la pasión, en este caso hacia el deporte.
- El **amarillo** ubicado en los botines de fútbol, en la suela de la zapatilla y en la camiseta de la Selección Colombia significa la alegría, la felicidad y la energía como también la lealtad.
- El **dorado** que se encuentra en el trofeo Balón de Oro⁷¹ no sólo significa brillo y energía, sino también la riqueza y la extravagancia que tiene consigo este metal precioso. En el ámbito deportivo se asocia con la victoria.
- El **rosado** que se sitúa en una prenda de vestir irradia dulzura y despierta la pasión.
- El **morado** situado en la suela de la zapatilla sugiere lujo, independencia y dignidad⁷².

⁷¹ Se entiende por *Balón de Oro* al galardón que se otorga anualmente al mejor futbolista. Disponible en URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Balón_de_Oro

⁷² Significado colores. (2009). Disponible en URL: <http://www.significado-colores.com/>. Consultado el 21 de febrero de 2012.

8.1.1.2. NIVEL SINTÁCTICO

Esta página web tiene el siguiente orden de elementos: en el lado izquierdo se inicia con el logo de Adidas en la esquina superior acompañado de las distintas líneas de ropa con sus logos como son: Performance, Originals y Style; y finaliza con la palabra “Catálogo” todas en color negro. Debajo de los términos, se encuentra una imagen de un par de botines de fútbol o guayos de colores rojo y amarillo sobre el césped; a la derecha se muestra un dispositivo USB verde claro con el logo de la empresa y las letras en negro. A continuación, hay una fotografía de un futbolista de la Selección Colombia con el uniforme que lleva los colores de la bandera nacional; después hay una imagen de Lionel Messi, quien vestido de gala, muestra al público el Balón de Oro obtenido y le sigue la foto de una zapatilla de color azul claro con rayas verdes claras. Luego, continúa el mosaico con un botín de fútbol de colores rojo y amarillo sobre el césped, una chica rubia alegre con chaqueta rosada, el emblema de Adidas Style con fondo gris y logo con letras blancas, el logo micoach de color verde claro, una mujer de chaqueta negra al lado de una pista de *skate*, un balón de fútbol de fondo blanco con rayas negras y el logo del torneo Euro 2012 sobre el terreno de juego, y un zapato deportivo de color gris con suela morada y amarilla. Finalmente, este lado termina en la parte inferior de la página con las palabras “Ayuda/Escríbenos”, “Quiénes Somos”, “Oportunidades de Trabajo”, “Prensa”, “Socios”, “Información de la Empresa” y “Legal”; todas en color negro.

Por otro lado, la parte derecha de la página web comienza con las palabras “Registro”, “Tiendas”, “Latinoamérica” junto a un globo terráqueo, “Búsqueda de producto” con una lupa; todas en color negro. En cambio, el término “micoach”, que se encuentra debajo de la última palabra, tiene colores verde claro y negro. A continuación, aparece la imagen de una chica con una camiseta rosada con el logo y rayas blancas quien se mira al espejo; a la derecha se muestra la fotografía de la tenista Ana Ivanovic con camiseta y visera blancas con una raqueta, y le sigue dos siluetas: una de una muchacha con chaqueta negra junto con otra de un hombre que viste la misma prenda pero en tono gris. Luego, se encuentra una imagen donde

aparece el cuerpo de una mujer con camiseta negra junto con otro de un varón con la misma prenda pero en verde oscuro; al lado, el cuello de un rostro de una dama y debajo las caras de un chico y una chica. El mosaico continúa con el logo de Adidas Originals de fondo azul claro con la figura y letras blancas, un atleta de color quien viste una camiseta azul claro, una mujer con trenzas que lleva puesta una chaqueta deportiva de color negra con estrellas blancas y finaliza con el logo Adidas Performance el cual posee fondo negro y la insignia con letras blancas. Para terminar, la parte inferior tiene las palabras “Warning: Fake Adidas mails” en negro y “adidas 2012” de color gris. Todas las fotografías están rodeadas de un fondo blanco.

Después de describirse cada detalle de las fotografías que posee el sitio web, se deduce que los elementos más relevantes allí son: los logos de las líneas de ropa que Adidas tiene ya que todas conforman la identidad corporativa que tiene esta marca reconocida mundialmente así como las celebridades que usan su indumentaria y los eventos a los cuales representa, tales son los casos de Lionel Messi, Ana Ivanovic, la Selección Colombiana de Fútbol y el torneo de la Eurocopa⁷³. En cambio, los elementos que tienen menor relevancia son las personas comunes que visten este tipo de vestimenta puesto que en la sociedad se acepta este estilo de vida o moda en su entorno diario. Los sentimientos que se plasman allí son: el espíritu juvenil, los sueños que se pueden alcanzar, la pasión por el deporte y la innovación como parte de la mejora en sus productos.

8.1.1.3. NIVEL SEMÁNTICO

En este sitio de Internet, el punto importante es la innovación que Adidas presenta a través de sus gamas de prendas de vestir con el fin de no sólo imponer una moda en la sociedad, sino también de mejorar el rendimiento de los atletas. Ahora bien, la figura que maneja la página por medio de las fotografías es la metonimia porque sustituye la parte por el todo, es decir, esta marca transmite a su

⁷³ Se entiende por *Eurocopa* al torneo de fútbol de selecciones nacionales europeas que se juega cada 4 años. Disponible en URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Eurocopa>

público un estilo de vida y la pasión por el deporte. Estas características que posee esta prestigiosa firma deportiva se distinguen gracias a las celebridades y equipos deportivos quienes usan sus productos, y los torneos y competencias a los cuales patrocinan.

Este es el caso del futbolista argentino que juega en el FC Barcelona y en la selección “gaucha⁷⁴” Lionel Messi (Ver Ilustración 16) a quien el público reconoce mundialmente como un ícono por su estilo maravilloso de juego que despliega en el terreno, su inimitable e indudable capacidad de goleador que ha permitido a su equipo donde juega y a él ganar muchos títulos tanto colectivos como personales, y su personalidad introvertida y humilde que lo caracteriza como uno de los jugadores más importantes en el fútbol internacional.

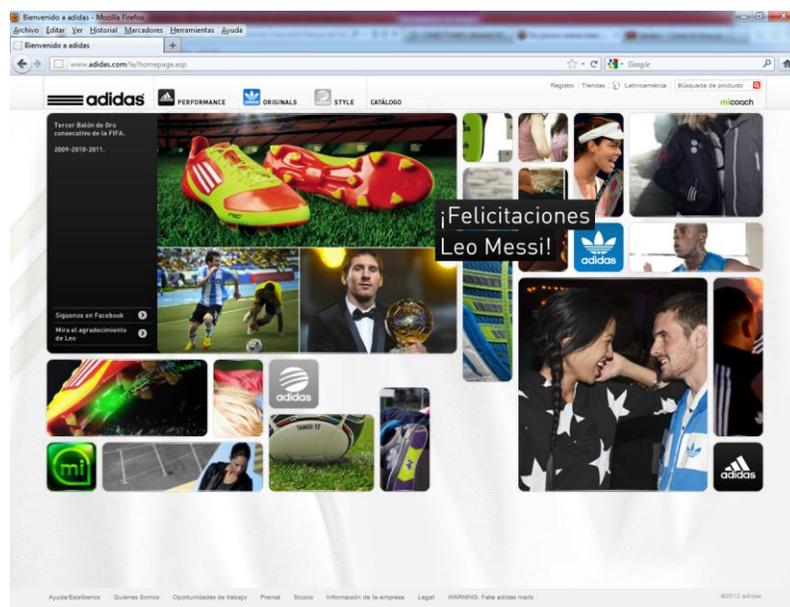


Ilustración 7 Enlace de Lionel Messi en la página de Adidas

⁷⁴ Se entiende por *gaucho* al típico campesino proveniente de Argentina y Uruguay que se dedicaba a la ganadería durante los siglos XVIII Y XIX. Disponible en URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gaucho>

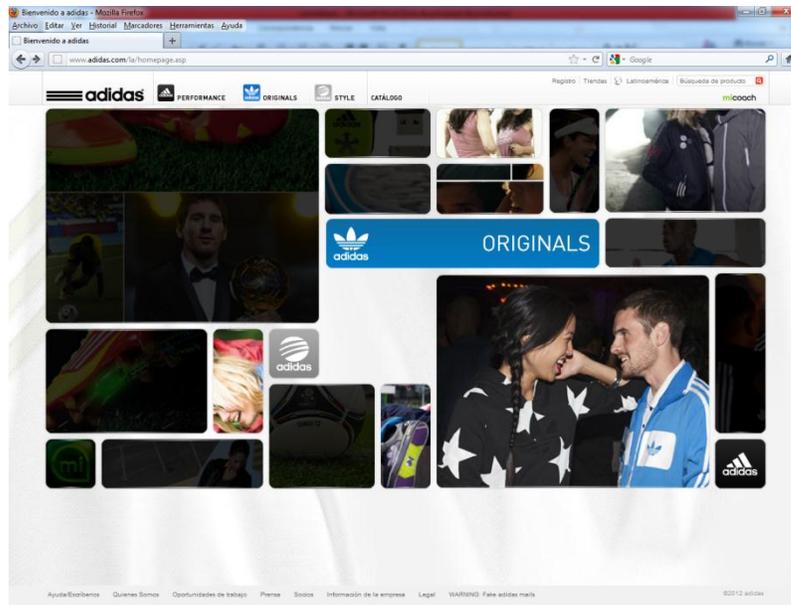


Ilustración 9 Enlace Adidas Originals en la página de Adidas

En conclusión, Adidas destaca su presencia en los deportes, culturas y estilos de vida; aspectos que se contextualizan en su página de Internet como también la permiten posicionarse como una de las marcas más importantes en el mercado. También, mucha gente, especialmente las personas más jóvenes la prefieren debido a la variedad que pueden encontrar así como por su distinción y sus campañas publicitarias que esta empresa ha lanzado.

8.1.1.4. NIVEL PRAGMÁTICO

A lo largo de su historia, Adidas ha creado diferentes campañas publicitarias plasmadas en medios impresos, vallas y televisión en las cuales crea una conexión entre la identidad y la imagen corporativa. En sus anuncios, esta empresa participa en estos medios masivos con el fin de posicionarse en el mercado de prendas deportivas a nivel mundial y vender sus productos.

Ahora bien, con la llegada de las nuevas tecnologías de información y la comunicación, especialmente el Internet y las redes sociales, los más jóvenes pasan más tiempo en estos “recursos” para adquirir un producto o crear un modelo de vida al igual que impulsar la percepción de la marca.

Los temas tratados en sus comerciales son los siguientes:

- **Reflexión:** esta multinacional, por medio de los deportistas que visten sus prendas bajo este sello, anima a los espectadores a levantarse y luchar por lo que se proponen en su vida.
- **Tradicición:** Adidas ha sido fiel a su filosofía en el sentido de satisfacer las necesidades y los gustos de las personas como también de mejorar su calidad de vida.

8.2. NIKE



Esta multinacional comenzó cuando un aficionado al deporte, Phil Knight, que trabajaba como licenciado en empresas de la Universidad de Oregon (Estados Unidos) viajó a Japón en los años 50 para obtener una entrevista con la firma de zapatillas deportivas Tiger de la ciudad japonesa de Onitsuka⁷⁵. Allí, se hizo pasar por representante de calzado americano que quería comercializar al otro lado del océano. De este modo, se originó la empresa norteamericana Nike: Blue Ribbon Sports, en donde se estableció la primera tienda que consiguió vender las zapatillas japonesas Tiger.

En los años 60, Knight decidió cambiar el nombre de la empresa y se pasó a llamar Nike que significa “victoria” en griego. Después, se une a la empresa su amigo Bill Bowerman que era en ese entonces entrenador de la Universidad de Oregon quien quedó a cargo para diseñar las zapatillas.

A inicios de los 70, Knight conoce a la estudiante Caroline Davidson a quien le pide diseñar el logo llamado Swoosh y quien será su futura esposa. También le ofreció un anillo con el logo de la empresa y gran parte de las acciones. Más adelante, Phil Knight rompe relaciones con Onitsuka y empiezan a crear su propia línea de calzado. Después, la compañía se hizo conocida a nivel mundial en donde entra al mercado y crea su gama de prendas deportivas.

En la década de los 80, cuando se impone la moda de los jóvenes de llevar zapatillas del deporte con ropa informal, Nike tiene mucho valor como empresa. Sin embargo, la compañía empezó a sufrir problemas en donde bajaron sus ventas.

⁷⁵ UNIVERSIA. (2003) ADIDAS y NIKE: una trayectoria de lucha. Disponible en URL:http://funversion.universia.es/curiosidades/sorprendente/adidas_nike.jsp. Consultado el 29 de mayo de 2011.

Después, Nike consiguió hacerse un lugar en el mercado gracias a sus estrategias de publicidad y marketing que lo posicionó en el primer lugar en ropa deportiva en el mercado norteamericano⁷⁶.

En cuanto a su publicidad, Nike diseña sus estrategias de publicidad para darse a conocer en el mundo deportivo en los años 70. Aquella publicidad llegaba a sus espectadores por medio de la televisión. Ya en 1980, realiza sus anuncios publicitarios con la agencia de publicidad Wieden & Kennedy. En 1985, Nike contrata a una promesa del baloncesto, a Michael Jordan a quien le diseñan toda una gama de calzado para ser publicitado por él, las zapatillas *Air Force* y *Air Flight*. También, sale a la luz pública uno de los eslóganes más famosos en el mundo publicitario que todavía sigue vigente. Se trata del “*Just do it*” (Simplemente hazlo) que le otorga la autonomía tanto a su logo como a la compañía en sí para que su marca sea reconocida⁷⁷.



Ilustración 19 Publicidad Just do it

Por último, la última campaña que Nike ha lanzado el año pasado, “Write the future” (Escribe el futuro), tiene como propósito de realzar la importancia del esfuerzo

⁷⁶ Ibíd.

⁷⁷ Óp. Cit.

y la dedicación para conseguir sus propias metas. La idea no solamente es vender, sino también lograr una conexión con las masas a nivel psicológico⁷⁸.



Ilustración 10 Publicidad Write the Future

Nike, al igual que Adidas, afirma que en un escenario donde las redes sociales se multiplican y los medios de comunicación están en constante evolución ya que los consumidores están cada vez más cerca de las marcas como nunca antes, y que el marketing sirve para comunicar el verdadero corazón de la marca que son la tecnología y la innovación deportiva⁷⁹.



Ilustración 11 Página web de Nike

⁷⁸ MERCADOPOLIS. (2010) Campaña Nike 2010 "Escribe el Futuro"- Publicidad/Vídeo. Disponible en URL:<http://www.mercadopolis.com/2010/05/19/campana-nike-2010-%E2%80%9Cescribe-el-futuro%E2%80%9D-%E2%80%93-publicidad-video/>. Consultado el 29 de mayo de 2011.

⁷⁹ LUQUE, Diego. (2010) "Nike descubrió las redes sociales antes de que los consumidores lo hicieran", D. Luque. Disponible en URL:<http://www.marketingdirecto.com/especiales/wave-festival-brasil/nike-descubrio-las-redes-sociales-antes-de-que-los-consumidores-lo-hicieran-d-luque/>. Consultado el 29 de mayo de 2011.

8.2.1. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PÁGINA DE INTERNET DE NIKE

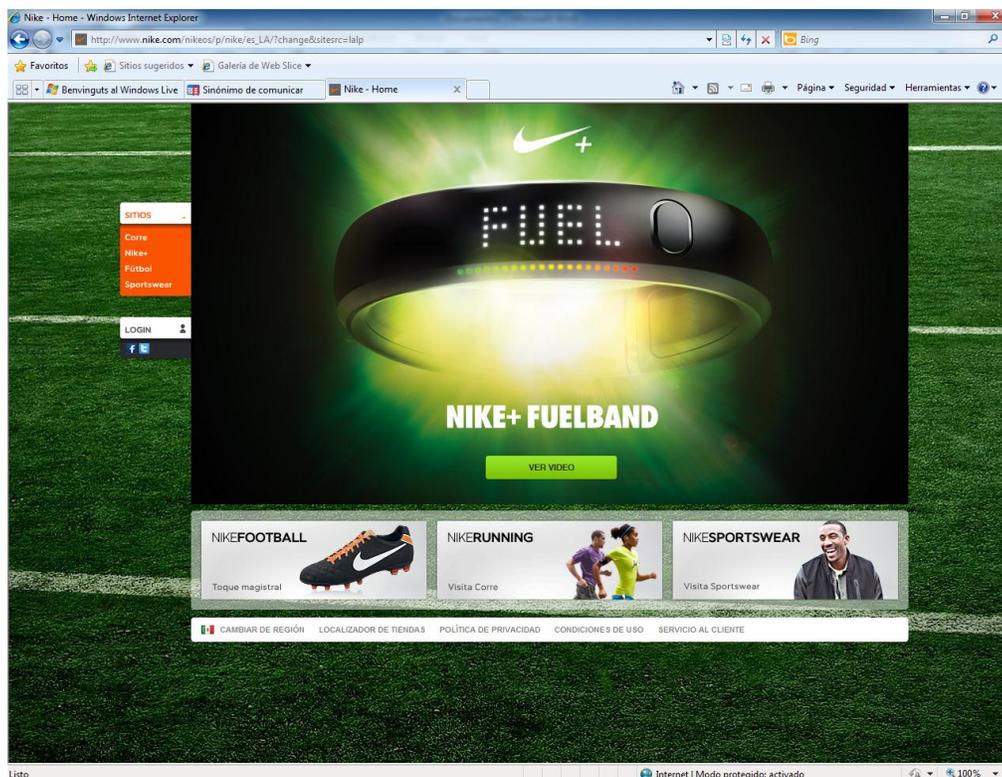


Ilustración 13 Página de Internet de Nike completa

8.2.1.1. NIVEL MORFOLÓGICO

En la categoría textual, al lado izquierdo de la página web se encuentra la palabra “Sitios” en letras mayúsculas, de color naranja, tamaño 8 y en letra Arial; debajo están los términos “Corre”, “Nike+”, “Fútbol” y “Sportswear” (ropa de deporte en inglés) con las mismas características pero las letras son blancas y el contenido va en minúsculas. A continuación, aparece “Login” (Entrar en inglés) en mayúscula, de color negro, formato 8 y fuente Arial. Al centro, está la palabra “Nike+ Fuelbrand” que posee las mismas cualidades, con la diferencia en la proporción de la letra que es de 14 y el color es blanco. Debajo, aparece “Ver Video” completamente en mayúsculas, tamaño 8 y con las letras verdes oscuras. Luego, en la parte izquierda están los términos “Nike Football” en mayúsculas, con negrita en la segunda palabra

(Football), en color negro, tamaño 12 y letra Arial. Asimismo, “Toque magistral” aparece en las mismas condiciones, pero todo el contenido está en minúsculas, formato 8 y sin negrita. En la mitad, “Nike Running”, se presenta en mayúsculas, la palabra “Running” está en negrita, tiene letras negras, tamaño 12 y fuente Arial. Igualmente, “Visita Corre” posee los mismos atributos, pero las letras están en minúsculas, tamaño 8 y no llevan negrita. Al costado derecho, se puede ver la palabra “Nike Sportswear” completamente en mayúsculas, con negrita en la segunda palabra (Sportswear), con letras en color negro, con grosor 12 y tipo de letra Arial. También, “Visita Sportswear” contiene las mismas características, con la diferencia de que ambas palabras aparecen escritas en minúsculas, con formato 8 y sin negrita. Finalmente, los términos “Cambiar de región”, “Localizador de tiendas”, “Política de privacidad”, “Condiciones de uso” y “Servicio al cliente” contienen mayúsculas, con letras grises, formato 10 y fuente Arial.

Dentro de la categoría icónica, la *web site* muestra un diseño moderno lleno de innovación sin dejar de lado la pasión por el deporte el cual se caracteriza. Este sitio lleva los siguientes colores que lo componen y se presentan a continuación:

- El **verde** que se encuentra en el campo de juego representa la naturaleza, el crecimiento y la fertilidad; en el anuncio publicitario sugiere estabilidad y resistencia.
- El **negro** que está situado en el anuncio publicitario y en las prendas deportivas significa poder, formalidad y fortaleza.
- El **blanco** localizado en las barras de enlace se asocia con la luz, la seguridad y la pureza.
- El **naranja** que se encuentra en la barra de enlace al margen izquierdo representa la alegría, el ánimo y el espíritu joven.
- El **morado** que se sitúa en la prenda de vestir sugiere independencia y dignidad.

- El **azul** ubicado en los logos de las redes sociales Facebook y Twitter se asocia con la estabilidad y la tranquilidad⁸⁰.

8.2.1.2. NIVEL SINTÁCTICO

En la parte central de la página, el anuncio publicitario empieza con el logo de Nike en color blanco con un signo positivo (+) a la derecha. Debajo, se muestra una pulsera con un dispositivo en negro con puntos blancos que forman la palabra “Fuel” (estimular en inglés) y en el interior de este objeto se muestra un destello de luz en colores verde claro y blanco. Después, aparece la palabra “Nike+ Fuelbrand” en mayúsculas con color blanco y abajo hay un botón verde que dice “Ver Video”. Toda la campaña está rodeada de un fondo negro.

A continuación, en el margen izquierdo se encuentra una lista desplegable con fondo blanco y letras naranjas que dice “Sitios”; luego se puede mostrar las opciones del botón anterior en fondo naranja y letras blancas donde aparecen escritos en orden descendente “Corre”, “Nike+”, “Fútbol” y “Sportswear”. 5 milímetros abajo, se puede ver un botón con fondo blanco y con el aviso de “Login” en letras negras junto con una figura de una persona del mismo color; posteriormente, está un recuadro negro con los logos de Facebook y Twitter en azul rey y azul claro, respectivamente.

Siguiendo en el centro, se muestra un gran recuadro de color blanco en el cual: a la izquierda, aparece la palabra “Nike Football” en color negro al igual que los términos “Toque magistral” y los acompaña un botín de fútbol o guayo de color negro, con los cordones y los tacos naranjas, y el logo de la empresa en blanco. Al centro, el aviso “Nike Running” está en negro como también los vocablos “Visita Corre” junto con una imagen de dos personas de color que corren, mientras el chico viste una camiseta morada, la chica utiliza una en color verde claro. Al lado derecho, está la palabra “Nike Sportswear” en color negro, lo mismo que los términos “Visita

⁸⁰ Significado colores. (2009). Disponible en URL: <http://www.significado-colores.com/>. Consultado el 21 de febrero de 2012.

Sportswear” y están acompañadas de la imagen del basquetbolista Lebron James quien porta una chaqueta negra. Para terminar, hay una barra de enlaces de color blanco en la cual aparecen escritas de izquierda a derecha las palabras “Cambiar de región”, “Localizador de tiendas”, “Política de privacidad”, “Condiciones de uso” y “Servicio al cliente”; todas en letras negras. La página web tiene un borde de un campo de juego en color verde y las líneas blancas.

Después de hacerse la descripción detallada del sitio web, se deduce que los elementos más relevantes allí son: el nuevo producto llamado Nike + Fuelbrand puesto que refleja la innovación que la empresa tiene, pensando en el atleta para mejorar su calidad de vida a la hora de practicar su deporte favorito; e igualmente las celebridades quienes visten esta marca, en este caso, el basquetbolista Lebron James el cual es reconocido en Estados Unidos no sólo por trabajar en esta disciplina sino también por su carisma y buen juego que transmite al público norteamericano. Por otra parte, los elementos que poseen menor relevancia son las personas que utilizan estas prendas deportivas debido a que ya existe una aceptación en la sociedad de un estilo de vida que vemos en el diario vivir. Los sentimientos que se encuentran en esta página son: las ideas innovadoras y la pasión por el deporte.

8.2.1.3. NIVEL SEMÁNTICO

Al igual que Adidas, Nike presenta ideas innovadoras no sólo para los atletas sino también a su público con el propósito de lograr la mejora en su rendimiento. En este sitio web hace un manejo de la metonimia en su contenido ya que está sustituyendo la parte por el todo, esto quiere decir que esta marca imparte una moda y la pasión por el deporte. Nike es distinguida mundialmente por vestir a celebridades importantes y equipos reconocidos con su firma como también a los eventos que poseen su patrocinio.

Sintetizando, esta página de Internet no posee el mismo contenido que la *web site* de Adidas puesto que no muestra elementos vitales que permitan reconocer su identidad e imagen corporativa en el caso de deportistas que vistan sus productos o su eslogan que caracteriza a la empresa. Pese a esta aclaración, el público más joven prefiere esta marca por su reputación que tiene a nivel mundial.

8.2.1.4. NIVEL PRAGMÁTICO

Al comienzo, Nike ha empleado los medios masivos tradicionales, especialmente la televisión para pautar sus productos a nivel internacional. Con el paso del tiempo, el Internet ha permitido presentar distintos conceptos creativos gracias a sus estrategias. Por medio de las redes sociales, esta empresa se ha convertido en una oportunidad de negocio que busca actualizar al público con las nuevas tendencias en prendas deportivas y los eventos que se van a desarrollar.

Los temas centrales que se tratan en sus comerciales son:

- **Autonomía:** Nike ha logrado afianzarse como líder en el mercado y en la publicidad que ha trascendido a todos los niveles de la empresa hasta asimilarse como uno de sus pilares culturales importantes.
- **Reflexión:** esta compañía no sólo pretende vender ropa sino también anima al espectador a realizar un esfuerzo para lograr lo que se quiere.

9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La encuesta (Ver Anexo) fue aplicada a 105 jóvenes entre los 16 y los 25 años, de las cuales 17 fueron descartadas ya que los jóvenes respondieron más de una opción en los incisos 2 y 4 del sondeo o no contestaron a una de ellas. El propósito que tenía este instrumento era conocer las preferencias de marcas deportivas, los medios de comunicación por los cuales se informan, las ventajas de los productos y el mensaje que les transmite su publicidad. Esta investigación se realizó con 64 estudiantes de la Universidad EAN y 41 de la Universidad Pedagógica Nacional, y estos son los resultados obtenidos con su respectivo análisis a cada pregunta:

1. ¿Qué marca de prendas deportivas prefiere?

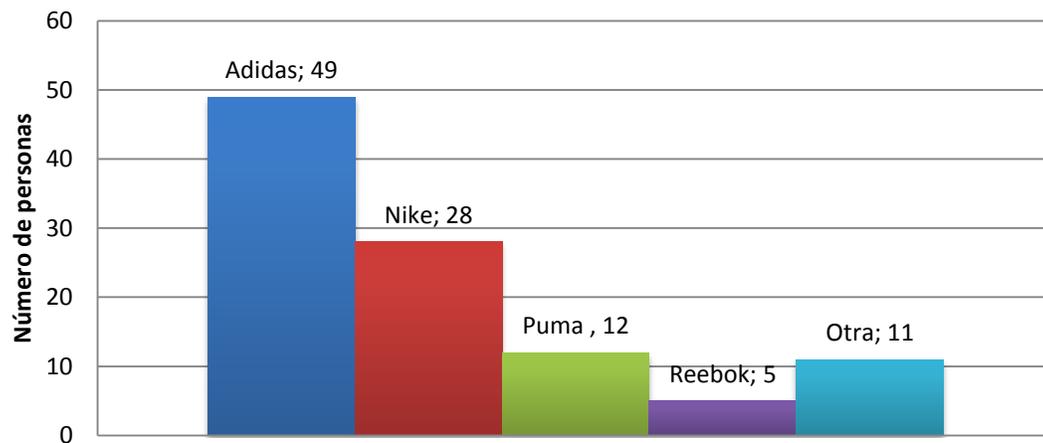


Gráfico 6 Resultados de pregunta 1

La mayoría de los estudiantes prefieren la marca Adidas, seguida de Nike ya que estas dos primeras empresas lideran el mercado mundial en prendas deportivas. En cambio, algunas personas les gusta la marca Puma u otras marcas como Umbro o Converse (empresas con menor potencial en el mercado), mientras que una minoría optan por Reebok que corresponde en la cuarta posición de este mercado.

2. ¿Por cuál medio de comunicación se informa sobre la publicidad deportiva?

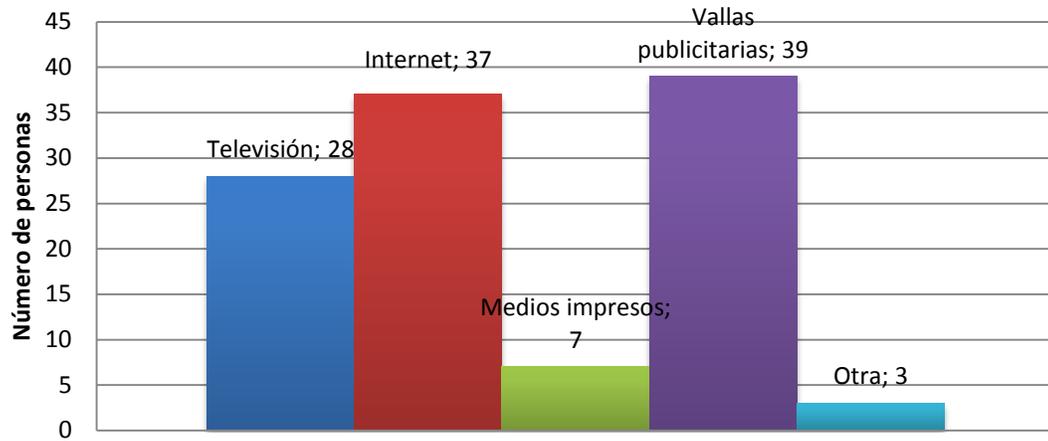


Gráfico 7 Resultados de pregunta 2

Un gran número de estudiantes observa las vallas publicitarias que promocionan los productos nuevos que venden las marcas deportivas, le sigue el Internet por el cual las personas visitan la página web de la empresa o las redes sociales que hoy en día se utilizan como otra forma de comunicarse. En el tercer lugar, la televisión es el otro medio de comunicación el cual se está quedando atrás para pautar un anuncio publicitario debido al uso de las nuevas tecnologías. Sin embargo, un número pequeño de jóvenes se informa por medio de los medios impresos como revistas, periódicos, volantes, etc., emplean el voz a voz o simplemente, no utilizan ningún canal de comunicación para informarse. Allí, el Internet juega un papel primordial en la publicidad ya que maneja diferentes maneras para pautar sus productos y llamar la atención de los consumidores más jóvenes.

3. ¿Por qué prefiere esa marca deportiva?

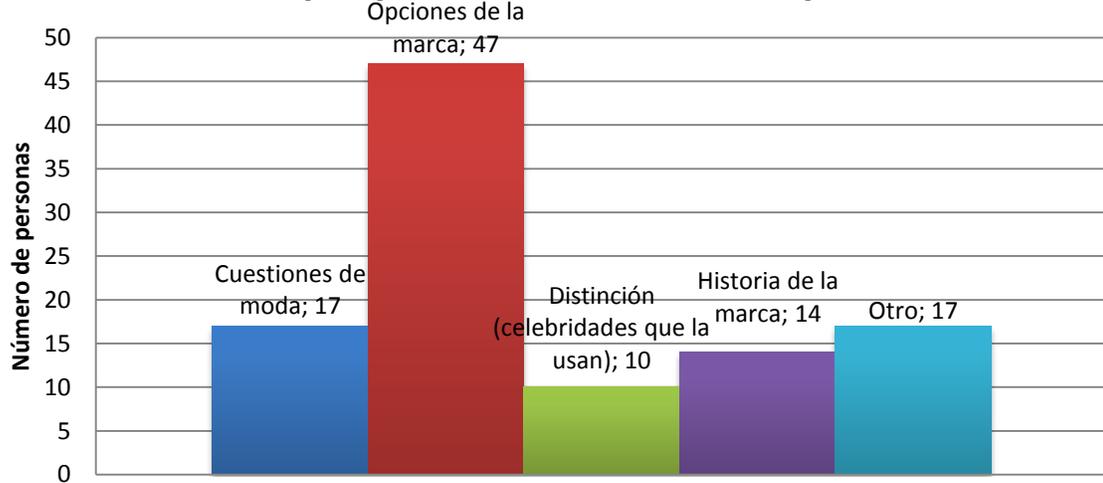


Gráfico 8 Resultados de pregunta 3

La mayoría de los estudiantes prefiere su marca deportiva por las opciones que les ofrecen ya que no sólo pueden encontrar prendas deportivas sino también prendas casuales e informales, calzado, marroquinería, entre otros. Algunos lo hacen por cuestiones de moda, por gusto o porque su equipo favorito maneja esa marca en su indumentaria deportiva. Otros por la historia que tiene la marca y la minoría distingue a las celebridades o ídolos que usan la marca en todo momento.

4. ¿Qué ventaja le trae el producto de aquella marca?

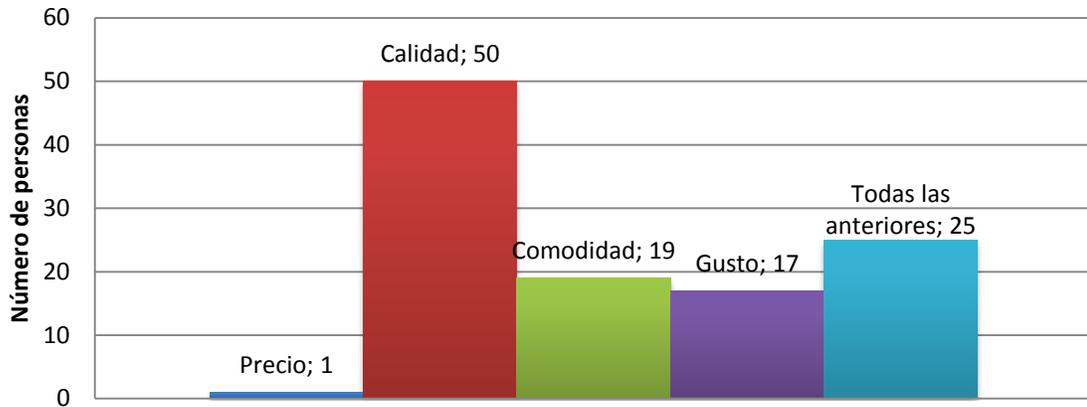


Gráfico 9 Resultados de pregunta 4

La mitad de los estudiantes aventaja la calidad que existe en los productos ya que para ellos es un factor importante a la hora de adquirir algo bueno y duradero. Un cuarto del grupo reúne todos los elementos influyentes al comprar un artículo de marca legítimo, mientras que un tercio de los jóvenes prefiere un producto que les brinde comodidad o simplemente lo hacen por gusto, pero una persona determina al precio como un plus para adquirir un producto de marca.

5. El mensaje que le transmite la publicidad de la marca es...

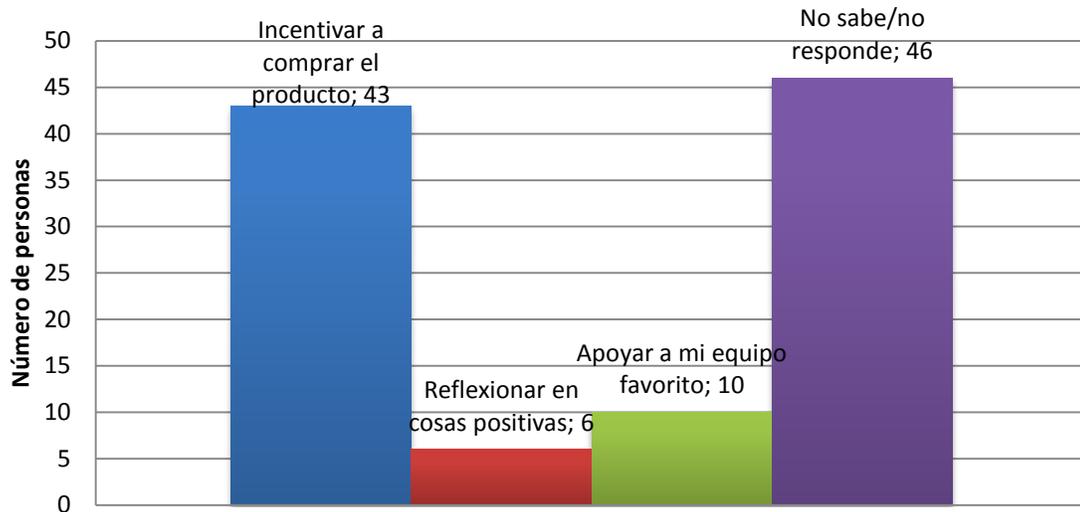


Gráfico 10 Resultados de pregunta 5

La mayoría de los jóvenes no conoce el significado que la publicidad de las marcas deportivas quiere transmitir al público porque no lo comprenden o simplemente al ver el anuncio, las personas no van más allá de lo quieren decir. Algunos los incita a adquirir el producto ya que al promocionar un nuevo producto al mercado, las personas se animan a comprarlo. Otros animan a los espectadores a patrocinar a su equipo preferido dentro y fuera de la cancha. Sin embargo, una minoría afirma que el mensaje de la propaganda deportiva les alienta a no rendirse y conseguir sus metas que se proponen en su vida. Este último porque los atletas invitan a las personas a triunfar como ellos lo hacen.

10. CONCLUSIONES

- La semiótica no sólo se refiere a la interpretación de signos, sino también refleja la esencia de una empresa que difunde al público cuando se adquiere un producto o servicio en el cual se destaca por tener características que la reconocen por las personas. Asimismo, el cliente reacciona al ver una campaña publicitaria de un artículo novedoso que le incite a comprarlo o simplemente que le permita ejercer una cultura de valores que existen en la sociedad.
- Adidas, a pesar de ser una marca antigua, ha creado distintas estrategias de mercadeo que le ha permitido posicionarse en el mercado debido a su equipo de trabajo, la innovación en sus productos y sus campañas publicitarias, los cuales logran buscar la satisfacción en sus clientes en su línea de prendas.
- Nike también busca complacer al consumidor gracias a las ventajas competitivas que tiene la empresa para conseguir clientes y aumentar su mercado con ayuda de las celebridades y eventos promocionales como también por medio de sus anuncios publicitarios animan a las personas a promover el deporte por el bien de todos.
- Ambas empresas deportivas se han posicionado en el mercado por sus excelentes proyecciones internacionales que poseen puesto que manejan su imagen y su identidad, y los refleja en la aceptación de los clientes por el consumo de sus productos de buena calidad.
- Esta tesis aporta al conocimiento porque con este estudio, se logró hacer una conexión entre la semiótica y la semiología con la publicidad que permiten conocer las repercusiones de las personas al ver un anuncio publicitario y que éste puede influir en su conducta.
- Este trabajo va dirigido a los futuros estudiantes de la Comunidad Eanista que deseen seguir la línea de investigación de la semiótica y la semiología ya que busca conocer la importancia de esta ciencia en el contexto

empresarial como también ayuda a comprender cómo esta disciplina influye en el comportamiento humano.

11. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CONSULTADOS

- ABELLO TORRES, María del Pilar; CASAS CASTRO, Luz Adriana y MUÑOZ GERARDINO, Zulma Jeannett. Hacia un modelo de la semiótica publicitaria: aplicación a los anuncios de Bavaria S.A. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. 1989.
- BARTHES, Roland. La aventura semiológica. Barcelona. Editorial Paidós. 1993. 353 páginas.
- BURNETT, John; MORIARTY, Sandra y WELLS, William. Publicidad, principios y práctica. México. Pearson. 2007. 592 páginas.
- CARONTINI, Enrico y PERAYA, Daniel. Elementos de semiótica general. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1979. 139 páginas.
- COSTA, Joan. Identidad Corporativa. México. Trillas. 1993. 128 páginas.
- ECO, Umberto. La estructura ausente. Barcelona. Editorial Lumen. 1986. 379 páginas.
- JANSSON-BOYD, Cathrine. Consumer Psychology. Glasgow. Mc Graw Hill. 2010. 258 páginas.
- PEREIRA VALAREZO, Alberto. Semiolingüística y Educomunicación. Quito. FEDUCOM. 2002. 264 páginas.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Madrid. Ediciones Pirámide S.A. 1976. 151 páginas.
- SEBEOK, Thomas A. Signos: una aventura semiológica. Barcelona. Editorial Paidós. 1996. 163 páginas.
- SEBEOK, Thomas A. y SEBEOK, Jean Umiker. Sherlock Holmes y Charles S. Peirce: el método de la investigación. Barcelona. Editorial Paidós. 1987. 87 páginas.
- VAN RIEL, Cees. Comunicación Corporativa. Madrid. Prentice Hall. 2000. 244 páginas.

PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS

- ADIDAS. Sobre nosotros. 2011.
<http://www.adidas.com/es/shared/aboutadidas.asp> [Consultada el 29 de mayo 2011]
- ARANDIA, Paula. Influencia de la publicidad en la sociedad. 2010.
http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Inflencia-De-La-Publicidad_En/1688974.html [Consultada el 14 de mayo 2011]
- CONFIGBOX. Campañas de publicidad en Google. 2007.
<http://www.configbox.com/google-publicidad.html> [Consultada el 28 de mayo 2011]
- EL ABEDUL. Dos definiciones de semiótica: Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce. 2010.
http://www.elabedul.net/San_Alejo/Fichas_Bibliograficas/dos_definiciones_de_semiot.php [Consultada el 24 de agosto 2011]
- GOSENDE, Javier. ¿Cómo gestionar una campaña de banners en Internet? 2011.
http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/gestionar_banners.mspx [Consultada el 28 de mayo 2011]
- KIOSKEA. Correo no deseado (spam). 2008.
<http://es.kioskea.net/contents/ataques/spam.php3> [Consultada el 28 de mayo 2011]
- LUQUE, Diego. “Nike descubrió las redes sociales antes de que los consumidores lo hicieran”, D. Luque. 2010.
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/wave-festival-brasil/nike-descubrio-las-redes-sociales-antes-de-que-los-consumidores-lo-hicieran-d-luque/> [Consultada el 29 de mayo 2011]
- MARKETING DIRECTO. Adidas presentará sus spots exclusivamente por YouTube. 2010.
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/adidas-presentara-sus-spots-exclusivamente-por-youtube/> [Consultada el 29 de mayo 2011]

- MÉNDEZ, Sebastián. Publicidad en Internet: Tipos, formas, costos. 2010. <http://marketingdiario.com/marketing-online/publicidad-en-internet> [Consultada el 28 de mayo 2011]
- MERCADOPOLIS. Campaña Nike 2010"Escribe el Futuro"- Publicidad/Vídeo. 2010. <http://www.mercadopolis.com/2010/05/19/campana-nike-2010-%E2%80%9Cescribe-el-futuro%E2%80%9D-%E2%80%93-publicidad-video/> [Consultada el 29 de mayo 2011]
- MICROSIERVOS. 10 razones para aborrecer la publicidad. 2011. <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/publicidad-internet.html> [Consultada el 03 de junio 2011]
- MUÑOZ, Carolina. PUBLICIDAD EN INTERNET. 2010. <http://www.slideshare.net/carosoley/publicidad-en-internet-5056734> [Consultada el 28 de mayo 2011]
- NEOMINDS CONSULTING. Publicidad en Internet y Pago por Clic. 2011. <http://www.neominds.com.mx/publicidad-en-internet/> [Consultada el 28 de mayo 2011]
- NIEVES CRUZ, Felipe. Conceptos de comunicación. 2006. <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm> [Consultada el 11 de febrero de 2012]
- PEARSON, Chris. Publicidad en videos en Internet en YouTube, Yahoo, AOL o Metacafe. 2009. <http://internetmarketingmexico.com/publicidad-en-videos-en-internet-en-youtube-yahoo-aol-o-metacafe/> [Consultada el 28 de mayo 2011]
- PUBLICIDADWEB. Historia de la publicidad en Internet. 2011. <http://www.publicidadweb.ws/internet/historia-publicidad-en-internet.html> [Consultada el 03 de junio 2011]
- SALVATIERRA, Marlo. Publicidad en Internet. 2001. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/pubint.htm> [Consultada el 28 de mayo 2011]

- SIGNIFICADO COLORES. 2009. <http://www.significado-colores.com/>
[Consultada el 21 de febrero de 2012]
- SUÁREZ GONZÁLEZ, Anabel. El marketing. Definición, alcance y retos para las organizaciones modernas. 2011. <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-definicion-alcance-y-retos-para-organizaciones-modernas.htm>
[Consultada el 01 de junio 2011]
- THOMPSON, Ivan. Definición de Publicidad. 2005. <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
[Consultada el 26 de mayo 2011]
- THOMPSON, Ivan. La Publicidad en Internet. 2006. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>
[Consultada el 28 de mayo 2011]
- UNIVERSIA. ADIDAS y NIKE: una trayectoria de lucha. 2003. http://funversion.universia.es/curiosidades/sorprendente/adidas_nike.jsp
[Consultada el 29 de mayo 2011]
- 20MINUTOS. VOTA X LA MEJOR MARCA DEPORTIVA DEL MUNDO. 2010. <http://listas.20minutos.es/lista/vota-x-la-mejor-marca-deportiva-del-mundo-54328/> [Consultada el 29 de mayo 2011]

12. ANEXOS

- Encuesta
- Artículo en italiano sobre la tesis
- Cronograma

Nota: El artículo se escribe en italiano por ser estudiante de Lenguas Modernas y para cumplir con lo propuesto en el Cronograma de Actividades.