

REVISIÓN

Advertising semiotics and its impact on consumer emotions

Semiótica publicitaria y su impacto en las emociones del consumidor

Laura Valeria Moreno Ramírez¹  , Maribel García Rojas¹  

¹Programa Publicidad y Mercadeo, Fundación Universitaria San Martín. Colombia.

Citar como: Moreno Ramírez LV, García Rojas M. Advertising semiotics and its impact on consumer emotions. Management (Montevideo). 2025; 3:128. <https://doi.org/10.62486/agma2025128>

Enviado: 14-01-2024

Revisado: 20-07-2024

Aceptado: 02-12-2024

Publicado: 02-01-2024

Editor: Ing. Misael Ron 

Correspondencia del autor: Laura Valeria Moreno Ramírez 

ABSTRACT

This opinion article exposes the impact of advertising as a crucial economic function for society, as it allows companies to publicize their products or services by showing their characteristics and benefits. However, the objective of this document is to analyze advertising and the impact it has on customer perception, taking advantage of campaigns with innovative visual elements that allow focusing the attention of the target audience. Where semiotics, for its part, also plays a very important role in the process. Semiotics is a discipline that studies signs and the way they are interpreted. The concepts of the theorists Saussure and Peirce are exposed, where their models allow to explain the relationship between the sign, meaning and interpretant. Initially Saussure proposed the binary model of sign, which is composed of the signifier and meaning. On the other hand, Peirce, in turn, contributed new concepts and a more social approach with his theory of the triad. Both approaches are essential for understanding how visual, auditory and textual signs are used. Finally, we analyze how advertising semiotics allows brands to establish an emotional connection with consumers, encouraging purchases through the use of color and music.

Keywords: Advertising; Semiotics; Sign; Consumer; Emotions; Public.

RESUMEN

En este artículo de revisión se expone el impacto de la publicidad, como una función económica crucial para la sociedad, ya que les permite a las empresas dar a conocer sus productos o servicios mostrando sus características y beneficios. Sin embargo, el objetivo de este documento es analizar la publicidad y el impacto que esta tiene en la percepción del cliente, aprovechando campañas con elementos visuales innovadores que permitan centrar la atención del público objetivo. En donde la semiótica, por su parte, también juega un papel muy importante en el proceso. La semiótica es una disciplina que estudia los signos y la forma en que se interpretan. Se exponen los conceptos de los teóricos Saussure y Peirce, donde sus modelos permiten explicar la relación entre el signo, significado e interpretante. Inicialmente, Saussure propuso el modelo binario de signo, que lo compone el significante y significado. Por otro lado, Peirce, a su vez, aportó nuevos conceptos y un enfoque más social con su teoría de la tríada. Ambos enfoques son imprescindibles para la comprensión de cómo se emplean los signos visuales, auditivos y textuales. Finalmente, se analiza cómo la semiótica publicitaria permite a las marcas establecer una conexión emocional con los consumidores, incentivando la compra con el uso del color y música.

Palabras clave: Publicidad; Semiótica; Signo; Consumidor; Emociones; Público.

Adicionalmente, les dio una clasificación a los signos en tres categorías, las cuales se describen a continuación:

- a) Icono
- b) Índice
- c) Símbolo

Icono: El autor nos expone que:

“Un Icono es un Representamen cuya Cualidad Representativa es una Primeridad de él en tanto Primero. Esto es, una cualidad que el Ícono posee en tanto cosa lo vuelve apto para ser un Representamen. Así, cualquier cosa es apta para ser un Sustituto de otra cosa a la que es similar” (Peirce, 1955).

Teniendo en cuenta esto, podemos inferir que los iconos son signos que se igualan con el objeto, el elemento gráfico.

Índice: En segundo lugar, tenemos el índice, para el cual Peirce afirma:

“Un índice es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto” (Peirce, 1955).

Según lo planteado por Peirce los índices están directamente relacionados, ya que tienen una relación de causa y efecto con el significado, es el elemento gráfico que es considerado universal como las señales de tránsito, esto quiere decir que da a conocer algo de forma universal.

Símbolo: Por último, la definición que se relaciona para este ítem es:

“Un Símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota, en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el Símbolo se interprete como referido a dicho Objeto” (Peirce, 1955)

Podemos decir que los símbolos son signos que se relacionan y expresan el objeto (significado) a través de acuerdos sociales, como las palabras de un idioma.

Luego de analizar el significado de la semiótica, pasamos a hablar sobre otro concepto clave de la publicidad, el cual es la semiótica publicitaria, el cual involucra el análisis de los signos que se utilizan en las campañas y la manera en la que son interpretados por el consumidor final.

DESARROLLO

La semiótica publicitaria se ha convertido en una herramienta fundamental para crear conexiones emocionales con los consumidores. Según (Gómez, 2021) las sensaciones, acciones y emociones están directamente relacionadas con las respuestas emocionales hacia la publicidad de marcas, productos o servicios, en donde plantea que los signos utilizados en las campañas publicitarias deben inducir a acciones de compra basadas en las emociones; donde se puede hacer uso de elementos con los cuales se identifican o generan sentimientos como la nostalgia en los posibles consumidores, adicionalmente, hacer uso de los recursos gráficos y visuales como los colores por ejemplo, el rojo que genera energía y emociones positivas, por otro lado, el azul y el verde son asociados con sentimientos de calma y tranquilidad, lo anterior con el fin de transmitir hacia el público objetivo una imagen de marca y captar su atención con lo que el color transmite. Otro elemento importante es el uso de música en la publicidad, como dice (Cabrera, 2013): “Las composiciones musicales pueden influir en determinados estados emotivos en las personas, logrando que el oyente traiga a su presente recuerdos que pueden infundir alegrías o tristezas, provocar estados de relajación, despertar la espiritualidad y otros sentimientos anteriormente experimentados”.

Tomando en cuenta lo que expone Mosquera Cabrera, es evidente que la decisión de incluir piezas musicales en una campaña publicitaria es fundamental, ciertas melodías tienen el poder de provocar que los consumidores recuerden momentos significativos de su vida, lo que a su vez les permite establecer una conexión más íntima y personal con la marca. Ya sea que la música evoque sentimientos de alegría o nostalgia, este recurso ayuda a generar un vínculo emocional más fuerte entre el consumidor y la marca, lo cual es esencial para fomentar la lealtad y fidelización de los clientes. De esta manera, la semiótica publicitaria, combinada con recursos visuales y auditivos cuidadosamente seleccionados, se convierte en una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra de los consumidores y fortalecer las relaciones a largo plazo con las marcas.

Podemos inferir que la semiótica publicitaria es clave para entender, promover y aprovechar el poder de los signos y símbolos en la comunicación de un producto o servicio, mostrando una perspectiva única sobre los elementos visuales y textuales de los materiales publicitarios generados, con la finalidad de lograr influir en las emociones del público, cautivarlo y obtener como resultado la toma de decisión de compra por parte del consumidor.

A continuación, podemos analizar un ejemplo de cómo la publicidad utiliza elementos que tienen semiótica, un anuncio de la marca Coca-Cola (figura 2), en la cual para promocionar su producto, una bebida gaseosa para saciar la sed utiliza imágenes de personas felices y amigables con el propósito de lograr conseguir que la

mente de los consumidores asocie el ingerir la bebida de Coca-Cola no solo con saciar la sed, sino que también con una sensación de felicidad al saciar la necesidad de hidratarse sumado a compartir con otras personas, lo cual se puede asociar con la amistad que pueden reflejar los personajes en la fotografía, de esta forma el consumidor puede interpretar que el producto cumple la función de saciar la sed y los elementos semióticos que se presentan en la imagen lo asocia con que el producto lo puede consumir en ambientes donde puede ser compartido con otras personas como familiares, compañeros y amigos, es decir puede su consumo puede generar compañía, alegría y otras emociones que puede generar consigo la adquisición de este producto al ser consumido en diferentes escenarios o ambientes.



Figura 2. imagen anuncio de Coca-cola (2016)

Por otro lado, la semiótica publicitaria también puede tener efectos negativos si no se usa de forma correcta. Por ejemplo, la valla publicitaria de Burger King utilizada para promocionar un nuevo Sándwich, en la cual se incluye la cara de una mujer con la boca abierta en frente del Sándwich que está ubicada en forma horizontal (ver figura. 3), en este anuncio “Burger King” estaba promocionando su nuevo producto y decidió que una imagen sugestiva que puede dar cabida a una referencia de tipo sexual, era la mejor forma de venderlo. El cartel hacía un juego de palabras, poco sutil, con la palabra Blow: “It’ll Blow Your Mind Away” significa “te volará la cabeza”, pero Blow se utiliza también para referirse a las felaciones. La imagen no dejaba lugar a otras interpretaciones y el resto del anuncio no se quedó corto: “Llena tu deseo con algo largo, jugoso y hecho a la parrilla con el nuevo súper siete pulgadas de BK”. (Ayuso, 2014); Burger King en este anuncio utilizó unos elementos que tienen una connotación sexual que pueden llegar a afectar u ofender a algún tipo de público que tenga una posición más conservadora y llegar a generar una asociación o imagen negativa de un grupo de personas que no perciben de la mejor manera este tipo de publicidad al no generar en ellos el impacto esperado, dando un sentido diferente al anuncio y generando en ellos el resultado contrario al esperado para algunos posibles consumidores. Además, se puede interpretar una connotación adicional, como si la imagen tuviera la intención de simular que se le estuviera disparando a la mujer, lo cual podría resultar perturbador y añadir una dimensión negativa más a la interpretación de la publicidad.

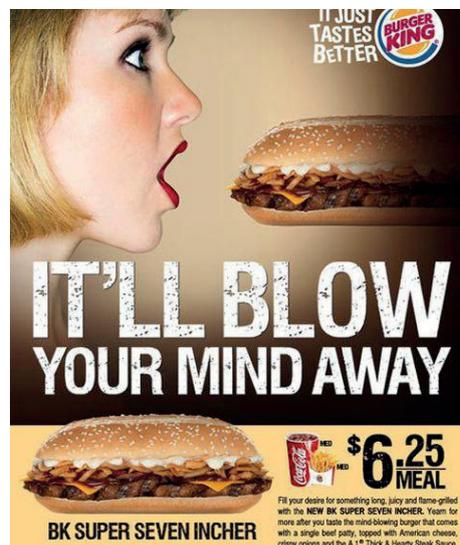


Figura 3. Imagen anuncio de Burger King (2014)

Después de analizar algunos ejemplos de los usos de la semiótica publicitaria, es posible afirmar que la publicidad tiene un impacto profundo y significativo en las emociones de los consumidores. De acuerdo con el estudio de Emmanuel Eusebio Zequeira Rodríguez (Rodríguez, 2020), podemos concluir que la publicidad no solo tiene la capacidad de evocar emociones positivas como la felicidad o la empatía y el bienestar, sino que estas emociones pueden fortalecer las relaciones entre los consumidores y la marca al provocar sentimientos positivos, de esta manera los clientes potenciales experimentan una mayor atracción hacia el producto o servicio ofrecido. Lo anterior generará mayor confianza en el público objetivo, ya que los usuarios perciben que la marca tiene la capacidad de cumplir con sus necesidades y expectativas, de igual forma proyecta la imagen de que ofrecen un producto o servicio de calidad, así posteriormente poder enfocarse en el logro de la satisfacción de sus requisitos con el objetivo de obtener como resultado un incremento de las ventas, el aumento de la fidelidad y lealtad de los usuarios tanto a los productos como a los servicios y a su vez la recordación de la marca.

Por otro lado, la publicidad también puede generar emociones negativas como la ira, la ansiedad o el descontento, lo que puede llegar a afectar negativamente tanto la intencionalidad de compra como la percepción general de la marca. En este sentido, las emociones negativas generadas por una campaña publicitaria pueden causar una disminución en la probabilidad de que los consumidores se inclinen por adquirir los productos o servicios que esta ofrece.

Allí radica la importancia de tener una buena planeación de las campañas, a través del conocimiento de los clientes, público objetivo y/o los consumidores, identificación clara de sus necesidades y expectativas que permitan el diseño y obtención de productos publicitarios que cautiven a través de los elementos de la semiótica para movilizar las emociones y cumplan con el objetivo, captando de esta manera, positivamente la atención de los clientes y se obtenga el objetivo esperado, que se traduce en el cierre de la venta.

DISCUSIÓN

Luego de analizar los diferentes conceptos y ejemplos a través del artículo, podemos concluir que la semiótica se ha convertido en un elemento fundamental para la publicidad, ya que permite inferir en las emociones, percepciones y elecciones de compra de los consumidores ya sea de manera positiva o negativa. Además, la publicidad es una forma de promocionar un producto o servicio, busca crear conexiones emocionales a través de las diferentes campañas haciendo uso de elementos visuales y auditivos que inciten a la compra. Saussure y Peirce exponen los modelos de la semiótica para comprender como ven los consumidores estos signos y como las marcas pueden estructurar mejor las campañas.

La teoría de Saussure que divide el aspecto físico de un signo en un aspecto mental, es esencial para comprender como se pueden utilizar elementos visuales y auditivos, con el fin de transmitir mensajes claros en una propuesta publicitaria, y, por otro lado, la tríada de Peirce introduce una interacción dinámica entre el consumidor y la campaña publicitaria al incluir signos, haciendo énfasis en el contexto cultural, las experiencias pasadas y las emociones influyendo en diferentes interpretaciones observadas, orientándose en la necesidad de planificar estrategias publicitarias cuidadosas y llamativas para su audiencia, utilizando correctamente los colores, imágenes, símbolos y música para generar emociones de felicidad, nostalgia o bienestar y de esta forma aumentar la lealtad del consumidor con la marca.

Asimismo, al generar un buen uso de los colores se puede transmitir alegría, diversión, calma y entusiasmo, de esta forma el consumidor describirá a la marca de acuerdo con lo que se proyectó con la campaña y como el consumidor lo recibió.

Por otro lado, la música puede desencadenar emociones que refuerzan las conexiones con el producto, por lo tanto, se debe realizar un análisis detallado y correcto de lo que se quiere transmitir.

De acuerdo, con lo expuesto anteriormente se puede concluir que la publicidad puede generar que las personas se sientan interesadas hacia la marca y que luego del consumo del producto o del servicio estén cómodas y confiadas.

Como logramos analizar la mala aplicación de los caracteres semióticos en la publicidad también pueden tener efectos negativos como la ira o insatisfacción, lo que podría dañar la imagen de la marca y traer como resultado la falta de interés por parte del cliente o que el consumidor se sienta inconforme con el producto.

Definitivamente, los anunciantes necesitan conocer la importancia que tiene la semiótica para influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores, ya que el mensaje, el significado y las emociones que se transmiten son factores fundamentales en una campaña publicitaria eficaz, por el hecho de que no solo proporciona información, sino que también puede crear experiencias emocionales que pueden moldear el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra, por lo tanto, el realizar un correcto uso de los elementos de la semiótica puede proporcionar una gran ventaja competitiva a la hora de desarrollar piezas publicitarias contundentes que cumplan el objetivo del mercadeo, trayendo beneficios para el posicionamiento de la marca y evitando caer el aspecto que traigan como consecuencia la presencia de efectos negativos.

REFERENCIAS

1. Ayuso, M. (10 de 08 de 2014). La publicidad y el sexismo, otra vez: “Burger King me violó la cara”. El Confidencial.
2. Cabrera, I. M. (2013). Influencia de la música en las emociones: Una breve revisión. Realista, pág. 5.
3. Gómez, J. R. (Abril de 2021). Planning Estratégico desde la Semiótica y el Pragmático de Pierce . pág. 15.
4. Dei T. Financial sources of support for economic development of territorial communities. Gentrification 2025;3:98-98. <https://doi.org/10.62486/gen202598>.
5. Maria Ogécia Drigo, C. P. (2018). La producción de sentidos en la publicidad: La preponderancia del sonido en relación a lo visual. Brasil.
6. Yatsun O. Smart city concept: Integrating technology into municipal governance. Gentrification 2025;3:85-85. <https://doi.org/10.62486/gen202585>.
7. Peirce, C. S. (1955). Sobre el significado de los signos .
8. Baldoceca DWP, Teragni E. Evidence of the usefulness of clinical simulation in building the professional competencies of medical students. Gamification and Augmented Reality 2025;3:103-103. <https://doi.org/10.56294/gr2025103>.
9. Rodríguez, E. E. (2020). Impacto de la publicidad en la sociedad . pág. 30.
10. Sánchez RM. Classcraft: The Impact of Gamification in Higher Education. Gamification and Augmented Reality 2025;3:100-100. <https://doi.org/10.56294/gr2025100>.
11. Saussure, F. (1945). Curso de Lingüística General. Buenos Aires : Losada. S.A. Moreno 3362.
12. Corrales KA, Martínez MLG, González MDCF, Concepción JER, Chirico RM. Pseudomonas spp as a pathogen responsible for sepsis in pediatric ages. South Health and Policy 2025;4:181-181. <https://doi.org/10.56294/shp2025181>.
13. Vitale, A. (2004). El estudio de los signos Peirce y Saussure. Buenos Aires: Eudeba.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Laura Valeria Moreno Ramírez, Maribel García Rojas.

Investigación: Laura Valeria Moreno Ramírez, Maribel García Rojas.

Redacción - borrador original: Laura Valeria Moreno Ramírez, Maribel García Rojas.

Redacción - revisión y edición: Laura Valeria Moreno Ramírez, Maribel García Rojas.