



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGIA

APORTACIONES DE LA PSICOLOGIA A LA PUBLICIDAD EN
EL DISEÑO DE ANUNCIOS IMPRESOS (UNA VISION DE LA
GESTALT Y LA SEMIOTICA).

T E S I S

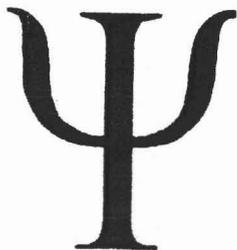
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A :

DIANA ELISA BUENO BIELETTO

DIRECTORA DE TESIS: DRA. GEORGINA ORTIZ HERNANDEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA

2005

m347820

**a la felicidad no hay que buscarla, solo
hay que tener la fortuna de que algún día
sin saber cómo, encuentres en otros ojos
esa mirada que siempre has buscado**

**por que el jamón y el paté nunca
tendrán el mismo significado...**

a ti

por el sueño

por la realidad

dedicado a:

el papis

por este amor
infinito, incondicional
y sin palabras

la mamis

por ser, estar, querer,
confiar, cuidar, tolerar

bobi

por las risas, los abrazos,
los besos, los golpes, las
travesuras, las peleas,
los bailes, los apodos

la abuelas

por que como tu no hay dos

los bueno

por ser la familia más
bonita que conozco

ana

simplemente por ser la
co-autora de esta tesis y
por que te quiero harto

la tropa y anexos

**(sandra, ana, abril,
marypaz, mel, benjas, sara)**

por que tropa morita...
solo nosotros!!!

por hacer de estos
años algo inolvidable

la unam

por hacer que mi sueño de ser universitaria fuera superado por todo lo que aquí viví

la doctora georgina

por hacer nacer esta idea descifrando mi confundida cabeza, por entusiasmarse tanto con este proyecto, por regañarme y consentirme usando la dosis perfecta

ana

por estar aquí desde el primer hasta el último día, por aguantar mis múltiples crisis y ayudarme como nadie en cada etapa de este trabajo

milenio 3 (y en especial a daniel salinas)

por todo el chance y facilidades que me dieron estos meses para terminar este trabajo

mi tío pepe

por aguantar tanta lata y responder a todas mis preguntas

laura

por la disposición absoluta, por esa semana de desvelo, por todas las ganas que le pusiste a esto

daniel

por que sin fi esto simplemente no se hubiera logrado, por regalarme un poco de tu talento, aguantar mi estrés y después de todo esto (y de más de 10 años) seguir siendo mi amigo

hugo

por nunca decirme que no a nada y echarme la mano en esto

rocío y katya

por ser las asistentes más dispuestas y entusiastas que pude encontrar

gracias a:

**(por orden de aparición
en este trabajo)**

Índice

↗ INTRODUCCIÓN	3
↗ CAPÍTULO 1 PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD IMPRESA	9
1. Publicidad	11
2. Efectividad Publicitaria	23
3. Aplicación de la Psicología en la Publicidad	26
↗ CAPÍTULO 2 TEORÍA DE LA GESTALT Y PUBLICIDAD IMPRESA	45
1. Percepción y Publicidad Impresa	47
2. Teoría de la Gestalt	51
3. Teoría de la Gestalt aplicada a la Publicidad Impresa	56
↗ CAPÍTULO 3 SEMIÓTICA Y PUBLICIDAD IMPRESA	63
1. Semiótica	65
2. Semiótica aplicada a la Publicidad	72
3. Elementos semióticos aplicados a la Publicidad Impresa	81
↗ CAPÍTULO 4 MÉTODO	95
↗ CAPÍTULO 5 RESULTADOS	103
↗ CAPÍTULO 6 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	123
↗ REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145
ANEXO 1 CUESTIONARIO	155
ANEXO 2 ANUNCIOS <i>VERSIÓN NO MODIFICADA</i>	159
ANEXO 3 ANUNCIOS <i>VERSIÓN GESTALT</i>	169
ANEXO 4 ANUNCIOS <i>VERSIÓN SEMIÓTICA</i>	179

Introducción

Introducción

Hoy en día, la influencia y relevancia que la publicidad tiene en nuestra sociedad es innegable, por ello, cada vez más disciplinas intentan avocarse a su estudio, y la Psicología no es la excepción. La relación entre la Psicología y la publicidad surge cuando descubrimos que esta última no basa su diseño en fundamentos teóricos contundentes, sino que se realiza en gran medida con base en simple intuición.

Por otro lado nos encontramos con que, dadas las grandes cantidades de tiempo, dinero y esfuerzo invertidas actualmente en este rubro, aunadas al numero excesivo de anuncios publicitarios con los que un consumidor se topa día a día, existe mucho interés en que la publicidad sea realmente efectiva. Esta efectividad consiste en hacer que los consumidores se percaten de la existencia del anuncio y lo observen para posteriormente expresar una actitud favorable hacia el mismo. Con esto se busca que el anuncio permanezca en la memoria del público para finalmente ser adquirido.

Así, la Psicología busca aportar esas bases teóricas de las que la publicidad carece para hacer de un anuncio una herramienta publicitaria realmente eficaz. En este trabajo, esto se logrará gracias a la recolección de elementos aportados tanto por la teoría de la percepción de la gestalt como por la semiótica (ambas con un fundamento psicológico claro) y su aplicación en el diseño de nuevos anuncios.

Con esto, se busca demostrar que la Psicología realmente puede llegar a tener una aplicación práctica importante en la creación de publicidad eficaz.

Para este fin se trabajará exclusivamente con anuncios publicitarios impresos, ya que serán más ilustrativos desde el punto de vista del fenómeno psicológico de la

percepción visual y de la teoría de los significados, pues este tipo de anuncios no posee tantos estímulos simultáneos como aquellos en medios electrónicos como la televisión.

Este trabajo se compone de 3 capítulos teóricos que fundamentarán estas premisas y una investigación práctica que pretende demostrar lo expuesto en ellos.

➤ En el primer capítulo se habla de la publicidad impresa: desde su definición hasta factores determinantes de su efectividad. Asimismo se trata cómo la Psicología puede llegar a jugar un importante papel en su creación. Finalmente se describen los factores y características que desde un punto de vista psicológico, deben tener los anuncios publicitarios impresos para lograr la efectividad buscada.

➤ En el segundo capítulo se exponen los principios básicos de la percepción, la teoría de la gestalt, sus leyes y cómo todo esto puede ser aplicado a la publicidad impresa.

➤ En el tercer capítulo se aborda a la semiótica: su historia, sus principios fundamentales y su relación con la publicidad. Asimismo se exponen ciertos elementos y sus respectivos significados, que buscan ayudar al diseño de un anuncio publicitario impreso efectivo.

➤ La investigación práctica consiste en rediseñar 4 anuncios impresos (extraídos de revistas de circulación nacional), basándonos tanto en los principios gestálticos como semióticos revisados en la parte teórica de esta investigación, buscando demostrar que la aplicación de la psicología en su diseño los hará mas efectivos que aquellos que no cuentan con un sustento teórico.

➤ A partir de la realización de la investigación, se encontró, tal y como se plantea en la hipótesis, que los anuncios impresos que generaron una mejor actitud, fueron aquellos diseñados bajo fundamentos teóricos; en especial aquellos diseñados bajo criterios gestálticos. Estos anuncios fueron los más recordados y generaron una intención de compra mayor que aquellos que no cumplen con estas leyes de percepción.

➤ Asimismo se encontró que los anuncios diseñados con un fundamento semiótico fueron mas claros en cuanto a su mensaje, y generaron tanto una mejor actitud como una mayor recordación que aquellos que no contaban con bases teóricas claras.

Capítulo 1

Psicología y Publicidad Impresa

Psicología y Publicidad Impresa

1. Publicidad

La publicidad es una actividad de comunicación pagada, no personal, que consiste en hacer conocer un producto o un servicio. Es hecha por empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos en el ejercicio de una actividad comercial, industrial o profesional y se lleva a cabo por conducto de diversos medios publicitarios (Brewster, 1973; Majocchi, 1973; Wells, 1992; Dirkson, 1996). Por otro lado, se trata también de un fenómeno social debido a su repercusión en el comportamiento de individuos y grupos (Del Castillo¹, 2003). Según autores como Pacheco (2000), la publicidad se llega a definir también como una inversión, ya que finalmente forma parte del costo del producto.

Su finalidad principal es estimular en cuanto sea posible la demanda de un producto o servicio por parte de los consumidores, además de otros usos importantes, tales como la introducción de nuevos productos, la descripción de nuevos usos o mejoras para los ya conocidos, etc. (Dirkson, 1996). En ocasiones busca evitar el consumo de ciertos productos o promover el cambio de determinadas conductas sociales (Brewster, 1973; Naghi, 1985); también es

¹ <http://www.cem.itesm.mx/licenciaturas/lcc/prof/semi/ses2/mac6.html>

utilizada para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil. La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional.

Según Aristóteles (en D'Egremy, 1987) la intención de la publicidad es provocar, acentuar o cambiar la aceptación o el rechazo del producto o servicio a anunciar, informando y persuadiendo; así, tenemos que el mensaje publicitario es persuasivo y se apoya en la retórica, por ello, al existir una competencia con el resto de los mensajes emitidos, la publicidad tiene que utilizar todos los recursos a su alcance para destacar.

Historia de la publicidad

El dar a conocer y el persuadir no son producto en la época moderna sino que han estado presentes desde siempre en la humanidad, lo único que ha ido cambiando en cada época son los medios a nuestro alcance, por tanto, la publicidad es reciente solamente en cuanto a su dinámica actual y a sus formas de expresión, pero sus raíces se encuentran en todas aquellas civilizaciones que alcanzaron una economía de cambio y de comercio (García Ruescas, 1971; Majocchi, 1973).

a. antigüedad

Los griegos y los romanos explotaron, aunque rudimentariamente, carteles y anuncios. Estos consistían en pinturas o papiros adosados en los muros. Se usaban tanto para dar a conocer la ubicación de lugares oficiales y religiosos como para ofrecer productos y servicios, además de publicar anuncios oficiales, de venta de esclavos, de objetos extraviados, etc. (Duna, 1972). Debido a las dificultades técnicas de reproducción, estas formas de expresión no pudieron desenvolverse y llegar a ser de uso corriente (Majocchi, 1973). De igual forma, la transmisión oral también fue un importante vehículo de los mensajes públicos (García Ruescas, 1971).

b. edad media

Durante la Edad Media los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos, lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la iglesia y se

colocaban los días festivos. También se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los comerciantes y a los pregoneros (Ferrer, 1989).

d. del siglo XV al XIX

Si queremos encontrar el origen de la publicidad tal y como la conocemos, debemos remitirnos indudablemente al momento de aparición de los medios de comunicación, lo que nos llevaría al nacimiento de la prensa y, siendo estrictos, al de la invención de la imprenta en el siglo XV (Antrim, 1983). El siglo XIX abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la revolución industrial. La evolución de la actividad económica y el espíritu capitalista fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad: la producción aumentaba y los medios de comunicación se empezaban a desarrollar. En esta situación la publicidad se plantea como una fórmula válida para dar a conocer la oferta e influir sobre las ventas (Durán, 1993).

Es aquí cuando nace la relación entre empresas y medios (Dunn, 1972); las empresas necesitan comunicar la existencia de productos y servicios y conseguir ventas y contratos, mientras que los medios buscan difundir información y opiniones sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. Ambos tienen un público objetivo común, por lo tanto cualquier fabricante o comerciante que quiere dar a conocer su mensaje puede insertarlo en los medios; éstos, al ceder parte de su espacio, logran la financiación que necesitan para sobrevivir o para crecer.

e. siglo XX

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

De 1870 a 1900. En esta etapa, los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre de la marca en la mente del cliente potencial. Así, se comienza a plantear esta actividad como un servicio al anunciante y a establecer con él un contrato de publicidad. Es en este periodo cuando se funda la primera agencia de publicidad

(García Ruescas, 1971), la cual con el tiempo se organiza en departamentos en los que trabajan distintos tipos de especialistas.

De 1900 a 1950. Con el auge de la radiodifusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitado. Aún con la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, hacia la segunda mitad de esta etapa comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos (Raventós, 2000). La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos. El fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

A partir de la **segunda mitad del siglo XX** encontrarnos a la publicidad tal y como hoy la entendemos: un sistema de comunicación integrado en los organigramas y presente en los presupuestos comerciales que sostiene financieramente a los medios masivos de comunicación y las mismas empresas productoras, creando con esto una profesión. Pacheco (2000) menciona que este desarrollo tiene que ver principalmente con el aporte proveniente de las ciencias sociales y en especial de los conocimientos psicológicos, así como la difusión de la televisión como el medio dominante.

50-60's Estas décadas tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos; sus características, sus beneficios y la satisfacción que le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutibles. Esta avalancha competidora daría inicio a la era de la imagen que trataremos más

adelante. Los anunciantes eran cada vez más numerosos y grandes, por lo cual, la comunicación debía ser fluida y permanente. En esta época se plantean las grandes interrogantes de la comunicación publicitaria (cómo ajustar el mensaje a cada público, cómo conseguir captar la atención, cuántas veces debe insertarse el anuncio, cómo se puede quedar en la memoria, etc.) que, de momento, se solucionan a partir de simple intuición (Pacheco, 2000). Desde esta década, la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar con campañas a favor de la salud (Brewster, 1973; Raventós, 2000).

70-80's Durante este período la sociedad se vio sacudida por varios fenómenos políticos y sociales que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias (la competencia industrial extranjera, la incorporación de la mujer al mercado laboral, etc.), por ello, el ciudadano medio estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. Así, utilizando las técnicas dadas por las ciencias sociales, la Psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor; surgen clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del consumidor potencial, etc. (Raventós, 2000). Se crea entonces el concepto de "posicionamiento", que se refiere al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se busca ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores (Pacheco, 2000).

Mediados de los 80's a la actualidad A la par del desarrollo de la televisión, la publicidad de tipo masivo alcanzó el punto máximo de su desarrollo. Este fenómeno, que fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática, ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

La inversión en publicidad y la presencia cotidiana de sus mensajes hace que podamos afirmar en términos absolutos que es una actividad que ha alcanzado

un gran desarrollo; ha recorrido una larga historia para llegar al momento actual, en el que la profesión ha madurado y el fenómeno es estudiado desde diferentes disciplinas, como la Mercadotecnia, la Sociología, la Psicología, etc. (Wells, 1992; Raventós, 2000; Profeco, 2001).

Todo esto parece avalar cualquier referencia sobre su importancia económica y social. Ha ido creciendo, superando ciclos económicos y acontecimientos como guerras y crisis. Se apoya en una estructura construida por las relaciones entre los protagonistas de este mercado: los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación, a los que se han unido las agencias de medios, las agencias de investigación de mercado y todas las demás empresas y profesionales que intervienen en el proceso de creación de las campañas y aseguran una eficacia publicitaria (Pacheco, 2000; Rubio, 2004); sin embargo, es importante recalcar que en ningún momento de la historia la publicidad ha sido fundamentada en bases teóricas; de ahí la relevancia de esta investigación.

Medios publicitarios

Los medios son la vía de transmisión utilizada por la publicidad para llegar al público objetivo de modo que éste, al recibirlo, pueda reaccionar a la propuesta del mensaje; así, cada medio ofrece a la audiencia diferentes opciones.

Los llamados *medios masivos de comunicación* permiten llegar a un público que, precisamente por su cuantía, hace necesario este mecanismo publicitario. Entre ellos encontramos:

■ **Audiovisuales:** *Televisión y cine.* La televisión es un medio caro pero rentable; se emplea sólo para productos de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores. Por su parte, últimamente el cine ha sido utilizado para fines publicitarios; de hecho se ha encontrado que es el medio publicitario más efectivo (Pacheco, 2000; Rubio, 2004).

■ **Auditivos:** *Radio.* Aún con la televisión, la radio continua siendo un medio publicitario fundamental para amas de casa y jóvenes.

■ **Impresos:** *Revistas, prensa, carteles, espectaculares, etc.*

■ **Exteriores:** *Vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas, letreros luminosos, etc.*

■ **Internet:** *banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente, etc.* Se encuentran en pleno proceso de expansión y están cada vez más posicionadas como un componente más del marketing. Sus posibilidades creativas son muy amplias.

■ **Marketing directo:** *Cartas, tarjetas, folletos, enviados por correo.* Es un medio barato y se puede segmentar el mercado al que va dirigido. Para empresas, debe ser informativa y exige un seguimiento posterior.

■ **Otros:** *escaparate, folletos, calendarios, mensajes desplegados con aviones, botargas, etc.*

Para usar adecuadamente un medio publicitario es preciso conocer las técnicas de producción y mercadotecnia, ya que todo anuncio, sea cual fuere el medio que ocupe o el producto que anuncie, debe obedecer a un plan de ventas y a las necesidades de eficiencia de cada programa de comercialización. Esta decisión se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas de acuerdo a disciplinas como la Psicología del consumidor (Beltrán y Cruces, 1984; Naghi, 1985).

Así, es necesario que se consideren aspectos tales como la cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), la frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y la recordación (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar), por entender que con esto aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada (Naghi, 1985).

Medios Impresos

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD IMPRESA

Como ya se mencionó, aunque existen anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta (Antrim, 1983; Beltrán y Cruces, 1984; Ferrer, 1989). Con el paso de los años los volantes fueron ganando contenido y marcando una rutina de aparición que da origen a los primeros periódicos (Ferrer, 1989). De esta misma época provienen las oficinas de información y las gacetas: las oficinas editaban un folleto que reunía datos imprescindibles para cualquier ciudadano o visitante de la ciudad (pisos en alquiler, tierras y locales disponibles, direcciones de pensiones, restaurantes, abogados, expertos en curar enfermedades, ofertas de trabajo, conferencias, etc.) mientras que las gacetas eran hojas impresas que se entregaban en las calles y que pronto dieron cabida a la información de carácter comercial (Raventós, 2000). La carga informativa empieza a ceder en los anuncios de prensa, las tipografías se basan cada vez más en diseños llamativos y las imágenes que se incluyen rompen la uniformidad de la página y atraen la mirada de los lectores.

El cartel siempre ha sabido destacar de entre todos los medios. Su recorrido suele estudiarse desde la etapa que va del siglo XVI al XVIII. En esta época puede hablarse de varios tipos de carteles: los oficiales, los de contenido político y religioso, los de espectáculos, los que informaban sobre fiestas, ferias, representaciones de teatro, etc. y los comerciales, que principalmente anunciaban productos farmacéuticos (Beltrán y Cruces, 1984). La calidad de los primeros carteles impresos era mediocre, a excepción de los que tiraban talleres más selectos; tampoco los rótulos de los establecimientos estaban muy cuidados, sin embargo esta cuestión mejora con el paso del tiempo. Desde mitad del siglo XIX en las principales ciudades europeas y en Estados Unidos había carteles fijados en fachadas y establecimientos, además de placas, hombres anuncio, carros con cartelones y otras soluciones, como la luz eléctrica, que van

incorporando novedades para mejorar su capacidad de captar la atención (Raventós, 2000).

Posteriormente encontramos a las revistas, nacidas en el XVIII como un producto elitista y caro; éstas van ampliando sus temas a lo largo del XIX y llegan al siglo XX con una nueva concepción que propone alcanzar los intereses de distintos públicos, entre ellos, sin duda, los de aquellos que buscan contenidos prácticos y de entretenimiento; así, se convierten en un soporte muy atractivo para muchos anunciantes (Benavides, 1997).

En cuanto al cartel, en el siglo XX pierde la mano de los artistas, aunque gana las posibilidades que proporcionan los avances electrónicos. Hoy, el diseño publicitario en medios impresos ha tomado el relevo, consolidando la que es, sin duda alguna, la forma de publicidad más antigua (Dunn, 1972).

Entre los medios impresos encontramos a los periódicos, las revistas, los carteles, las cartulinas, los espectaculares, las circulares, los catálogos, etc. Estos medios no se pueden utilizar indiscriminadamente, sino que su empleo obedece a necesidades mercadotécnicas específicas y a que la técnica de su producción se selecciona conforme a las características del producto y con base en el presupuesto.

A continuación se describirán las características más representativas de los principales medios impresos.

📰 Periódicos

Los periódicos son publicaciones periodísticas que por lo común aparecen diariamente. Se pueden clasificar por los criterios de alcance (nacionales, regionales y locales), el tipo de información (general y especializados) y el costo para el lector (de pago y gratuito). Los periódicos tienen dos clases de públicos: primario y secundario; el lector primario es aquel que compra el periódico y el secundario es el que "lo disfruta sin haberlo comprado" (Wells, 1992). El conocimiento de todos estos factores permite que la publicidad que aquí se

inserta sea más eficaz al contar con información específica acerca de los lectores potenciales.

Desde el punto de vista publicitario la prensa ofrece tanto ventajas como desventajas: entre sus ventajas encontramos que los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye su rechazo. A eso debemos agregar que el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un periódico, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social, repercute positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas; además, cuenta con la posibilidad de la relectura, de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto (Shrock, 1981). Se debe tomar en cuenta que, debido a que se trata de un medio dirigido a gente que gusta de la lectura y de estar bien informada, los mensajes publicitarios pueden ser amplios e incluso minuciosos. Por otro lado es el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez; su precio es bajo, al alcance de todas las clases sociales y aunque es un medio efímero, su contenido puede fácilmente ser archivado

Entre las principales desventajas se encuentran una menor calidad de impresión y el inconveniente de que personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.

Revistas

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, y por lo general alcanzan un nivel más alto de especialización temática. Se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, espectáculos, negocios, deportes, decoración, etc.) y periodicidad (semanales, quincenales, mensuales). Son consideradas como un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios generalmente las conservan, y aunque algunos anuncios llegan al lector fuera de

tiempo, el mensaje sigue siendo válido. Esta característica hace que la información llegue a mayor número de personas de forma repetida.

Publicitariamente hablando, sus principales ventajas son: mayor calidad de impresión, una buena segmentación del público (por edad, sexo, nivel socioeconómico) y un menor rechazo publicitario, consecuencia de la relación nivel de especialización de la revista y el perfil específico de audiencia (Beltrán y Cruces 1984; Wells, 1992).

Entre sus inconvenientes encontramos principalmente una audiencia limitada, ya que las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan. Del mismo modo, nos encontramos con una frecuente saturación publicitaria en muchas de ellas: la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones (Brewster, 1973; Wells, 1992).

■ Carteles

Por cartel se entiende un anuncio dibujado o fotografiado en papel, cartón o material similar, fijado en los lugares públicos (calles, plazas, centros comerciales, transporte público, etc.)

El diseño del cartel es una especialidad: tiene sus propias técnicas y requiere un profundo conocimiento del uso del color y de sus efectos, así como una excelente creatividad y facilidad para la simplificación de las formas (Beltrán y Cruces, 1984). Si bien el cartel debe dejar en la mente del transeúnte un mensaje sin la necesidad de que se detenga a observarlo, se sabe que muchas personas tienen la posibilidad de tomarse el tiempo para mirarlos con atención (por ejemplo en el metro), por lo que también se debe pensar en una redacción que completamente y refuerce el mensaje. Giraldo (1999) la define como la síntesis en la interpretación de las formas y los volúmenes de la lustración ubicada en una

composición bien encuadrada sin lujo de detalles, iluminada por pocos pero agresivos colores, forman la anatomía de un cartel".

De acuerdo con Majocchi (1973) y Beltrán y Cruces (1984), la fuerza publicitaria del cartel es extraordinaria. Es el medio capaz de alcanzar a mayor número de personas: potencialmente con una fijación nacional de carteles se puede alcanzar a todos los habitantes del país además, el hecho de que pueda ser visto de lejos, sin un esfuerzo especial, le da al cartel una gran penetración. Es importante considerar también que es un medio gratuito para el espectador. Cuando un cartel está bien diseñado, deja en el público una imagen duradera, y puede ser recordado por mucho tiempo.

Al cartel se le ha dado un enfoque social. Se le emplea para la publicidad de eventos sociales, culturales y políticos.

■ Espectaculares

Al verse en la necesidad de que los carteles se vieran con más facilidad desde distintos ángulos y a mayor distancia, los publicistas empezaron a usar los muros ciegos de los grandes edificios (Shrock, 1981) y de ahí surgen los espectaculares; grandes carteles colocados en las azoteas, capaces de resistir golpes del viento y la lluvia (Beltrán y Cruces, 1984; Majocchi, 1973).

Los anuncios espectaculares deben ser atractivos y llamativos, además de ser cortos, sintéticos, sencillos e impactantes. Según estudios como el realizado por King y Tinkham (1991), el nivel de recordación que presenta este tipo de anuncios, es significativamente alto.

¿POR QUÉ SE TRABAJARÁ CON PUBLICIDAD IMPRESA?

Toda campaña publicitaria bien integrada requiere de los medios impresos, ya que el impacto visual que tiene una imagen impresa en un anuncio de revista, prensa, cartel o espectacular, es fundamental tanto para permanecer en la

memoria del público como para causar una buena impresión (Shrock, 1981; Beltrán y Cruces, 1984; Dirkson, 1996; Giraldo, 1999; Palmieri, 2003).

Esta investigación se enfocara a trabajar con anuncios publicitarios impresos dada su importancia y efectividad, además de factores prácticos en su realización. Como ya se mencionó, creemos que el estudio en los medios impresos será más ilustrativo desde el punto de vista del fenómeno psicológico de la percepción visual, y de los elementos semióticos (como se explicará mas adelante), ya que este tipo de anuncios no posee tantos estímulos simultáneos como los que se encuentran en anuncios en medios electrónicos como la televisión.

Por otro lado encontramos que infinidad de investigaciones hoy en día se están avocando al análisis publicitario en medios impresos (Shrock, 1981; Bernice, 1983; Kaushi y Aparna, 1990; Schmitt, 1993; Perfect, 1994; Stern y Schroeder, 1994; Lowrey, 1998; Pedersen, 2002; Philips y McQuarrie, 2004), sin embargo la mayoría de los estudios de esta índole son realizados en el extranjero. Es curioso observar que aún con la fuerte influencia que la publicidad impresa tiene en México tanto en el aspecto económico como en el social y en el psicológico, casi no existen estudios sistemáticos que evalúen anuncios publicitarios impresos (Romero, 1997), por lo tanto se vuelve mucho más improbable encontrar estudios que analicen la efectividad publicitaria en dichos medios. De ahí la importancia y la relevancia de esta investigación tanto desde la publicidad como de la Psicología.

2. Efectividad publicitaria

La publicidad no siempre es tan efectiva como las agencias de comunicación diseñarían. De la inmensa avalancha de publicidad que recibimos día a día, la mayor parte de los mensajes son anulados o no llegan a la "audiencia meta" que se esperaba. Los resultados finales en las ventas tampoco son infalibles, y saber eso es uno de los grandes temores de toda agencia (Rubio, 2004).

La medición de su efectividad es una práctica que anunciantes y agencias realizan cada vez más, en su búsqueda por alcanzar y mantener el éxito en un mercado hiper-competitivo. En México se llevan a cabo diversos esfuerzos para fomentar y medir los resultados de la publicidad; el más destacado es el Premio EFFIE a la Efectividad Mercadotécnica y Publicitaria, organizado por AMAP. Asimismo, varias empresas de investigación de mercados desarrollan metodologías para responder a preguntas tales como ¿Qué tan fuerte es mi marca?, ¿Funciona mi publicidad?, ¿Cómo evalúo mi campaña multimedios?, ¿Conecta emocionalmente mi marca con los consumidores?, etc., basándose en la teoría de la Psicología del consumidor².

Actualmente, cuando las personas compran algo, observan y analizan con más cuidado que nunca; "con la cautela y el escepticismo de veteranos expuestos a 100,000 campañas publicitarias al año" (Rapp y Collins; en Palmieri, 2003). Por ello y ante una inversión económica tan grande, es lógico que el empresario de alguna u otra forma busque estar seguro de su efecto a corto o largo plazo, lo que representa un gran interés en que la publicidad realmente funcione.

En términos generales entendemos *efectividad publicitaria* como "la capacidad de incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado; crear y mantener una imagen adecuada del producto, evitando la penetración de la competencia y logrando el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor" (Antrim, 1983).

El concepto de efectividad publicitaria ha sido ampliamente manejado, por lo que existen varios intentos por definirlo: Para Rubio³ (2004) la efectividad publicitaria se refiere a "crear preferencia por una marca en el consumidor, (...) para ello un anuncio debe quedarse en la memoria de quien lo observa, así como crear una actitud favorable tanto hacia la marca y el producto como hacia el anuncio". Para Giraldo (1999) la publicidad, entre otras cosas busca la

² Fuente: www.amap.com.mx

³ Presidente del Comité Organizador de los Premios EFFIE (Efectividad Mercadológica y Publicitaria)

función de predisponer y de formar opiniones y actitudes favorables hacia la compra de dichos bienes y servicios; mientras que para León (1998) la publicidad tiene por objetivo provocar no sólo una imagen favorable de un producto, sino generar una acción de compra. Por otro lado Wells (1992) plantea que el que un anuncio publicitario se quede en la memoria de quien lo ve es parte fundamental de la efectividad del mismo. Finalmente, para López (1996) el éxito del producto anunciado se verá reflejado en: cambios de actitud hacia el anuncio, aumento del recuerdo de los consumidores y finalmente ventas.

Como podemos observar, existen tres puntos elementales que prevalecen en la opinión de diversos autores acerca de la efectividad publicitaria: en primer lugar encontramos el punto más básico: generar que quien vea el anuncio **adquiera** el producto o servicio; en segunda instancia tenemos que, por diversas razones, (tales como el posicionamiento de marca), es de suma importancia que el consumidor mantenga el anuncio en su memoria, es decir, que lo **recuerde**; y por último nos topamos con que es esencial que el anuncio genere una **actitud favorable** en quien lo ve.

La actitud en este caso se refiere a un estado afectivo favorable o desfavorable hacia el anuncio publicitario, y ha disfrutado por largo tiempo de una posición prominente en la investigación sociopsicológica y en la relativa al comportamiento del consumidor. La actitud se considera una de las variables internas que intervienen entre los estímulos del mercado y el comportamiento de compra del consumidor. El papel de la actitud como antecedente causal del comportamiento se confirma en modelos como el de Fishbein (1967 en Naghi, 1985) o en estudios como el de Ryan (1975 en Naghi 1985).

Por otro lado, el recuerdo está muy relacionado con la efectividad publicitaria, ya que según Lucas (1969) un anuncio bien recordado será, en promedio, más efectivo que los anuncios que resulten tener un menor grado de impresión en la mente del consumidor.

Finalmente encontramos el factor más obvio de la efectividad publicitaria: aumentar las ventas.

Sin embargo, aunque distintos autores coinciden en el manejo del concepto de la efectividad de una campaña o anuncio publicitario, aún existen muchísimas opiniones encontradas acerca del método más factible para lograr dichos objetivos. No debemos olvidar que el consumidor, cansado de imágenes impactantes, califica a la publicidad como ruido dentro de los estímulos externos", y, por lo tanto, no centra su atención en el mensaje publicitario, no lo procesa y no realiza interpretaciones sobre el mismo. Por esto autores como Del Castillo (2003) o López⁴ (2002) mencionan que el éxito de un anuncio impreso dependerá en gran medida de una buena composición visual, y es entonces donde la Psicología comienza a jugar un papel esencial tanto en el diseño de los anuncios como en la planeación de una campaña publicitaria.

3. Aplicación de la Psicología en la Publicidad

Aún cuando autores como Wells (1992) o Dunn, (1972) mencionan que la publicidad utiliza estrategias específicas y ciertas bases teóricas en el diseño de sus anuncios, en realidad no se encuentran investigaciones actuales (sobre todo en México) en donde se plantee que la publicidad impresa tenga un fundamento teórico contundente. Así, encontramos que la mayoría de los anuncios realizados por agencias publicitarias, más que basarse en una teoría, se apoyan, como ya se dijo, en pura y llana intuición, así como en una gran dosis de creatividad por parte de quien se encarga de su diseño.

Según Magariños (1991), si bien la publicidad no es una ciencia, bien "puede ser estudiada científicamente". Es por esta razón que un buen número de reconocidos publicistas, comunicadores, mercadólogos, diseñadores, psicólogos, sociólogos y demás profesionales a lo largo del mundo están interesados en dar a

⁴ www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n28/mlopez.html

la comunicación publicitaria fundamentos que la hagan toda una especialidad. De ahí que esta tesis busque encontrar ciertos elementos y bases teóricas que le permitan conformar una propuesta que fundamente la incursión de principios psicológicos en la publicidad impresa, demostrando así la importancia y utilidad de la Psicología dentro del ámbito publicitario.

Según varios autores (Gill, 1977; Beltrán y Cruces, 1984; Victoroff, 1985; Roncal, 1987; Loudon, et.al. 1995; López 1996; Benavides, 1997; Assael, 1999; Giraldo, 1999; Schiffman, 2001) e incluso el mismo Wells, (1992) es muy poco probable que puedan lograrse los mejores resultados, a no ser que quien diseña el anuncio se apoye en principios psicológicos y así fundamente su eficacia y asegure que sus fines se realicen según lo dicho acerca de la efectividad publicitaria. Según Victoroff (1985) y Roncal (1987) la publicidad tiene muchas de sus bases científicas en la Psicología, por ello en las agencias de publicidad se recurre cada vez más a psicólogos para que estos aporten su conocimiento en la creación de mensajes publicitario. Diseñar anuncios es, en efecto, la esencia misma de la Psicología aplicada. La función primordial del publicista consiste en descubrir ideas básicas para campañas publicitarias. Según Gill (1977), "el conocimiento de los principios psicológicos involucrados en la tarea de llamar la atención, despertar el interés y crear la demanda, debe permitirle a la vez la ejecución de sus ideas respecto a la composición de sus ilustraciones y textos con facilidad y éxito". Entre las principales aportaciones de la Psicología a la publicidad impresa, encontramos la hecha en el rubro de la percepción con teorías como la gestalt (capítulo 2), al igual que la semiótica, que se basa en significados que le damos a los elementos de un anuncio publicitario (capítulo 3).

Asimismo, la Psicología ha progresado notablemente en el estudio de la atención, por lo que le ha sido posible establecer ciertas reglas psicológicas para regir los diversos determinantes de esta. La aplicación práctica de esas reglas es una de las más valiosas contribuciones de los psicólogos en el campo de la publicidad, tal y como se verá en el capítulo 2.

Por otro lado encontramos que a lo largo de la historia de la publicidad se han creado diversos modelos psicológicos que pueden ser aplicados a ella, pero sin duda alguna, el modelo AIDA, es uno de los más utilizados (Gill, 1977; Durán, 1993; Giraldo, 1999). Este modelo primordialmente busca conseguir una actitud favorable hacia el producto por parte de los consumidores. Establece un proceso gradual que se fundamenta en cuatro grandes funciones mentales que la publicidad debe considerar para lograr la efectividad deseada:

- Ⓢ Atraer la **Atención** del consumidor.
- Ⓢ Despertar y mantener el **Interés** del futuro comprador.
- Ⓢ Provocar y estimular el **Deseo** de poseer el artículo o contratar el servicio que se anuncia.
- Ⓢ Desencadenar la **Acción** necesaria para poseerlo, es decir, la compra.

Como podemos observar, el consumidor es llevado de la mano por esta escalera teórica que cumple una a una las tres vertientes principales que plantea la efectividad publicitaria: al atraer la atención y por tanto suscitar su interés, la información se queda en la memoria, lo cual fomentará el recuerdo del anuncio; posteriormente, al provocar el deseo de posesión del artículo estamos garantizando que se tenga una actitud favorable hacia el producto, y finalmente, si se logra desencadenar la acción de compra, logramos el objetivo principal: la adquisición del producto o servicio.

La atención consiste en el enfoque momentáneo de la capacidad cognoscitiva del consumidor sobre un estímulo específico (Assael, 1999), mientras que el interés se logra al hablar de cosas que al consumidor le conciernen: como lucir mejor, como mejorar alguna habilidad, como ahorrar tiempo y dinero, etc.

Como podemos observar, el arte de atraer la atención del público es uno de los principales factores individuales en la Psicología de la publicidad. A no ser que el anuncio consiga atraer el ojo del lector, su mensaje permanecerá invisible y no

será leído, tal y como se plantea en el modelo AIDA. Para ello esta tesis propone trabajar con dichos elementos basándonos en aspectos psicológicos que garanticen la efectividad del anuncio y que demuestren todo lo que la Psicología puede aportar a la publicidad impresa.

ELEMENTOS DE UN ANUNCIO EFICAZ SEGÚN LA PSICOLOGÍA

De acuerdo con autores como Gill (1977), Antrim (1983) y Giraldo (1999) la efectividad de un anuncio impreso se encuentra en la composición de los elementos visuales y en el significado intrínseco de los mismos. Por ello, a continuación se expondrán algunos de los elementos primordiales con los que un anuncio que pretende ser exitoso debe trabajar. Del mismo modo, se explicarán algunas de las características para que dichos anuncios cumplan con el modelo de AIDA. Como se podrá observar, se trata de elementos publicitarios apoyados en elementos psicológicos.

✦ Título

El título es una parte sumamente importante en el diseño de un anuncio eficaz, ya que debido a la gran cantidad de estímulos a los que estamos expuestos tanto al leer un periódico o una revista, como al pasear por la calle, es necesario que éste llame la atención y suscite así el interés del público consumidor motivándolo a leer y conocer más sobre el producto que se pretende vender.

Para cumplir con estos objetivos, el título debe estar impreso tipográficamente con caracteres más grandes en relación con las otras partes del texto, además, tiene que estar orientado hacia las personas que comprarán el producto. Además debe prometer a los lectores ciertos beneficios, ofrecer novedades o despertar su curiosidad. El título puede ser útil también para lanzar un breve mensaje de venta a todos aquellos que no han querido leer el texto completo. Debe ser breve y utilizar palabras cortas y sencillas para que sean fáciles de procesar y recordar. Lo ideal es un título de una línea, aunque el mismo no resulta siempre práctico. Un título de fuerza suele tener siete, ocho y hasta diez palabras.

En los casos en que se pasa de las cinco palabras, resulta conveniente ponerlo en dos o hasta tres líneas.

■ Subtítulo

La importancia del subtítulo radica en que algunas veces completa o amplía lo declarado en el título; proporciona una primera respuesta sintética e invita implícita o explícitamente al lector a informarse más ampliamente en las siguientes líneas.

Puede utilizarse para llevar sutilmente al lector hasta el texto principal del anuncio. Cuando no se pone subtítulo, la idea del título se amplía en el primer párrafo del texto principal.

■ Texto

Para elaborar un buen mensaje publicitario se debe analizar a fondo el problema de texto antes de empezar a escribir. Para decidir qué enfoque se le va a dar al anuncio, se tiene que tener un amplio conocimiento del producto, analizando las cualidades, beneficios o características que serán más atractivas para los clientes en perspectiva.

La redacción básica no debe exceder de 8 a 12 palabras, ya que el receptor del mensaje solo va a dedicar de 3 a 6 segundos de lectura visual (López, 1996; Palmieri, 2003).

Todos los textos publicitarios pueden ser clasificados en 3 grandes grupos, y con cuál se trabaje dependerá del producto, del consumidor, del mercado y del medio impreso que se elija:

1. Textos que utilizan *argumentos racionales*, es decir, que desarrollan un tipo de argumento lógico, compacto, totalmente asentado sobre las cosas, los hechos, el rigor de la demostración matemática, etc. Estos textos intentan convencer al lector de que adquiera un producto determinado en lugar de las

marcas de los competidores. Muestran una serie de datos que tratan de probar la superioridad de la marca promocionada sobre todas las demás.

2. Textos que se apoyan sobre un *mensaje emotivo*. Este tipo de texto descarta la lógica y la demostración para jugar con el sentimiento y los aspectos inconscientes de la personalidad. Estos textos son efectivos si pensamos que la mayor parte de los artículos no son adquiridos solamente sobre bases racionales. Cerca del 90% de los textos publicitarios hoy en día están confeccionados sobre esta base (Dunn, 1996).

3. Textos *mixtos* que combinan en diversa medida ambos aspectos, alternando con el rigor demostrativo, el halago, el sentimiento y el empleo de la sugestión. Se utiliza por ejemplo poniendo a continuación de un título "emotivo" un texto basado predominantemente en argumentaciones racionales, ya que una llamada emotiva suscita la atención y el interés del lector, pero con la ayuda de un texto racional, se pretende convencer al cliente de que el producto anunciado le conviene más que cualquier otro producto de la competencia. Estos suelen ser los más efectivos (Majocchi, 1973, Gill, 1977).

A pesar de que el texto ha disminuido en los últimos años, sigue siendo parte importante dentro de la imagen dado que ayuda a describir con mayor claridad el mensaje. La buena distribución en el tamaño del texto o título ayudan a captar y dirigir la atención del consumidor como veremos mas adelante (Giraldo, 1999).

¶ Slogan

Se refiere a la expresión breve y sugestiva de una idea comercial. Es una frase u oración destinada a suscitar una actitud positiva en la mente del lector en relación con el producto o el servicio. Debe ser positivo, breve, comprensible para todos, fácil de retener en la memoria, dinámico, preciso, y provocativo en modo explícito.

Existen 2 tipos de slogans (Adam y Bonhomme, 1997).; en ambos casos su brevedad, simplicidad gramatical y su cierre estructural le confieren un elevado poder de recordación: el de gancho, que se coloca al principio del anuncio, es atrayente claro e inmediato; y el de asiento, situado al final del anuncio, se utiliza como una "promesa".

✦ Logotipo

Es la marca de fábrica del usuario de la publicidad. Normalmente aparece en la parte superior de los anuncios. El logotipo puede estar constituido por un símbolo o una imagen; para que adquiriera más realce se rodea del suficiente espacio en blanco (Majocchi, 1973). Cumple con la función principal de identificar la marca de un solo golpe.

✦ Imagen

Una de las características preponderantes de la publicidad de las últimas décadas es precisamente el espacio cada vez mayor que ocupa la imagen en los mensajes de toda índole con respecto al de los textos; cada vez, la imagen se ve más contenida de significaciones, lo que también obedece a la intención en la planeación y ejecución del mensaje de lograr un impacto visual con el fin de ser recordado (Gill, 1977; Victoroff, 1985; Romero 1997; Giraldo, 1999). Incluso se ha encontrado que los anuncios que contienen imágenes son recordados tres veces más que aquellos que solo contienen texto (Levie y Lentz 1982 en Victoroff, 1985; Leong, Ang y Tham, 1996), por ejemplo, Smith (1995 en Schiffman, 2001) encontró que los consumidores recuerdan 43% más cuando los anuncios incluyen imágenes.

Las imágenes se imprimen en nuestro psiquismo, sin exigir la participación activa de nuestra conciencia, dada la posibilidad que tienen de crear motivaciones profundas gracias al poder persuasivo de sus elementos que le permiten influir en el inconsciente (Victoroff, 1985). "En ellas impera el nivel de la forma; sus medios de expresión son símbolos visuales, están sometidas a reglas y el sistema que

reagrupa sus diferentes unidades constituye un lenguaje autónomo" (Giraldo, 1999).

La imagen debe ser atractiva y relacionarse con la idea o tema del anuncio además de hacer uso de novedades como fotografías o ilustraciones tan atractivas que sea imposible dejar de verlas. También puede servir para resaltar alguna característica o cualidad del producto.

Según Loudon et. al. (1995) y Giraldo (1999) la mayoría de las personas que han visto algún anuncio recuerdan que este contaba por lo menos con una imagen; el 90% recordaba con claridad la imagen (por lo general recuerdan muy bien los colores del producto) alrededor del 35% recuerda alguna parte del texto y menos del 5% leyó el texto entero y lo recuerda. Gill, en su libro Psicología y Publicidad (1977) nos dice que las ilustraciones transmiten las ideas cuatro o cinco veces más rápidamente que las palabras, suponiendo, como es natural, que sean adecuadamente explicativas por si mismas.

Tipografía

Psicológicamente hablando, los tipos de imprenta son símbolos de percepción con los cuales el publicista describe su producto o sus servicios. En consecuencia, la selección de los tipos más apropiados constituye un factor de notable importancia, en lo que se refiere a la efectividad del llamamiento psicológico, tal y como se verá en el capítulo 3.

Sean cuales fueren las virtudes artísticas que posea un tipo de imprenta, su función principal es la de asegurar la exacta y rápida percepción del mensaje por parte del consumidor. La percepción no puede funcionar eficientemente, a no ser que cada palabra del texto, incluso aquellas que están compuestas con los tipos más chicos del anuncio, pueda ser leída sin que la vista sea sometida a un exagerado esfuerzo y tensión.

En cuanto a la legibilidad del tipo podemos decir que esta desempeña un papel vital en un anuncio impreso. Según March (1989) y autores como Gill (1977), López (1996) y Palmeri (2003) algunos de los factores que propician legibilidad a la publicidad impresa son:

- El cuerpo debe ser lo bastante grande para que se lea fácilmente, pero no tanto como para que estorbe la lectura.
- Los tipos pesados, de cara **negra**, son claramente legibles cuando son utilizados simplemente para destacar ciertas palabras o frases, pero cuando se componen con ellos párrafos enteros ya no resultan tan legibles como los tipos livianos.
- Las letras MAYÚSCULAS deben ser usadas lo menos posible; cuando se componen frases enteras con ellas, la velocidad de percepción visual es mucho más reducida, pues las mayúsculas son difíciles de leer rápidamente.
- Tanto las letras **negras** como las MAYUSCULAS deben ser reservadas para palabras aisladas que se deseen destacar.
- Las letras minúsculas se prestan admirablemente a la lectura y deben ser utilizadas para la mayor parte del texto.
- La letra *cursiva* es útil cuando se busca establecer un contraste.
- Sin llegar a conclusiones concretas, podemos decir que las letras que tienen aproximadamente el mismo espesor, resultan, por regla general, más legibles que las que se componen de trazos gruesos y finos.
- Cuanto menor sea el número de párrafos o unidades separadas de tipografía, mejor será el resultado. A no ser que el espacio sea relativamente grande no es prudente que se intente decir demasiado en un solo tipo de imprenta
- El peso y densidad de una zona impresa debe estar en relación directa con los demás elementos del anuncio (los títulos, las imágenes, etc.)
- La percepción visual establece un límite a la extensión de las líneas que componen los bloques de material impreso. Las columnas compuestas por líneas cortas son inevitables en el trabajo de publicidad, especialmente cuando se trata de un anuncio pequeño y el material impreso tiene que ser

colocado entre ilustraciones. Sin embargo, las líneas cortas pueden originar dificultades, puesto que producen una lectura discontinua, a tirones, que obra en detrimento del esfuerzo publicitario

■ A la inversa, las líneas de tipografía no deben ser "demasiado" largas. Cuando uno está leyendo un mensaje impreso de izquierda a derecha, línea tras línea, se produce una confusión de pensamientos si la vista no puede ver la línea inmediatamente inferior. Ocurre entonces una interrupción en la corriente de pensamientos y la efectividad del anuncio queda anulada.

■ Color

El uso adecuado de los colores en un anuncio impreso es clave para su efectividad (Hornik, 1980). Sirve para subrayar un elemento particular o parte de un elemento de un anuncio (contraste); también guía la vista del lector a través del anuncio. Se usa también para crear una atmósfera particular para el anuncio según sus significados o para crear un contraste positivo con otros anuncios que figuran en la misma página o en la misma publicación, tal y como se verá en el capítulo 3. Aunque el color fascina a la vista, debemos considerar que su poder de atención tiende a disminuir de acuerdo al grado de competencia de color ofrecido por los anuncios contra los que compite por la atención del consumidor (Gill, 1977; López, 1996; Victoroff, 1985). Cuanto más sencillos y poco convencionales sean los colores, llamarán más la atención (Majocchi, 1973).

Los anuncios en colores atraen más la atención que los que se presentan en blanco y negro (Loudon, et. al. 1995), debido a que la gran mayoría de la publicidad impresa con la que tenemos contacto es a colores, el hecho de que sea en blanco y negro creará un contraste; lo mismo ocurrirá si se recurre a insólitos conjuntos cromáticos o tonalidades poco comunes, pero siempre aplicándolo con la mayor simplicidad en la forma (López, 1996). El color también se usa para dar una imagen del producto lo más aproximada posible a la realidad, lo cual hará de este un elemento más significativo para los consumidores (López, 1996, Giraldo, 1999).

Según Brewster (1973) el rojo tiene el valor llamativo más elevado que cualquier otro con excepción del negro, que se coloca en segundo lugar en valor llamativo si se coloca sobre un fondo blanco. El verde y el anaranjado se colocan enseguida respecto al valor llamativo, siendo un tanto más débil que el rojo y el negro. El púrpura, gris y amarillo tienen bajo valor llamativo.

A partir de una investigación hecha por Starch (en Brewster, 1973) se concluyó que existe una decidida preferencia por las combinaciones complementarias, y que mientras más cercanamente complementarios sean los colores, más se prefieren.

FACTORES QUE FOMENTAN LA ATENCIÓN EN LA PUBLICIDAD IMPRESA

Como se ha visto a lo largo de este capítulo, es primordial captar la atención del consumidor, ya que los anuncios, a pesar de ser numerosos, solo absorben un pequeñísimo porcentaje de la suma total de estímulos que bombardean constantemente la mente del individuo. Su éxito final dependerá de que su mensaje consiga atraer la vista del lector. Una gran parte del inevitable desperdicio que se produce en la publicidad, tiene su origen en que ciertos avisos fracasan en su misión de destacarse con la suficiente fuerza para poder competir fructuosamente con los demás en la pretensión de atraer la atención del lector (Gill, 1977). Entre los principales elementos que encontramos para llamar la atención se encuentran:

■ Colocación y distribución

Una vez analizados todos los elementos del anuncio, es importante estudiar cuál es la mejor forma de distribuirlos y colocarlos (Hornik, 1980), dando al anuncio una buena composición visual (López, 2002; Del Castillo, 2003).

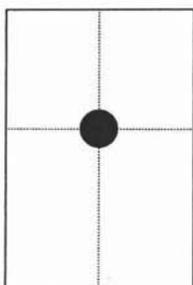
La forma mas utilizada en los anuncios publicitarios impresos es la rectangular; en ellos la base guarda normalmente una relación con la altura de 5 a 8 aproximadamente. Por otro lado los anuncios con divisiones verticales (imágenes

en un lado y texto en el otro) y la distribución aleatoria de las imágenes parecen desalentar al público (Baker, 1961). Al parecer, la posición en una página no produce efecto alguno a menos que en una misma haya muchos anuncios; de ser así, el ángulo superior derecho será el sitio más ventajoso (Loudon, et. al. 1995). Asimismo, los lectores prestan más atención a aquellos anuncios insertados en las primeras páginas o un sitio cercano a los editoriales (Hattwick 1964; en Loudon, et. al. 1995).

En cuanto a la distribución del anuncio, se suelen considerar 6 principios fundamentales (Majocchi, 1973; Gil, 1977; López, 1996; Giraldo, 1999,)

a) El principio del equilibrio: se trata de componer o disponer los elementos de forma tal que se obtenga una distribución agradable de peso en el ámbito del anuncio. La distribución equilibrada de los elementos implica la existencia de un punto de referencia con relación al cual los elementos pueden estar equilibrados. Este punto de referencia se denomina "centro óptico del anuncio", punto sobre el cual va a posarse la mirada en condiciones normales.

Un anuncio presenta un equilibrio formal cuando, partiéndolo, se obtienen dos partes simétricas, una que parece espejo de la otra y se usa cuando el anuncio debe reflejar dignidad, estabilidad, espíritu conservador, apego a la tradición, etc



Equilibrio Informal

En el anuncio informal, por el contrario, el equilibrio no se funda sobre las leyes elementales de la simetría, sino que se basa en la dosificación adecuada de proporciones matemáticas y percepción visual; este permite el máximo espacio para la ilustración, que se coloca siempre sobre o bajo el título y el texto; permite una mayor libertad en el diseño del anuncio. Es mucho más difícil de conseguir pero mucho más atractivo

desde el punto de vista estético. Este equilibrio desvincula al diseñador de la monotonía del "todo previsto" y le permite una sistematización más dinámica, una agilidad en otro caso desconocida.

El equilibrio se relaciona también con la sabia distribución de los negros, blancos y grises que componen conjuntamente las ilustraciones, así como del texto y tipo de composición. La distribución de esos grupos debe dar como resultado una combinación armoniosa y comprensible de elementos, que atraiga y retenga el interés del público.

La habilidad en el empleo de los espacios en blanco, es una de las más importantes para un artista publicitario; de hecho, los espacios en blanco, junto con otros elementos adecuadamente seleccionados pueden rodear de una atmósfera de prestigio al anuncio completo, pero un espacio en blanco mal distribuido, puede subdividir el anuncio en una serie de secciones antiestéticas y antifuncionales que distraigan la atención del lector y la desvíen, en lugar de concentrarla en uno o más puntos prefijados. El tratamiento de los elementos como la tipografía y el color debe ser simétrico, equilibrado, severo, a fin de que den una impresión de integridad y potencialidad.

b) El principio de la dirección visual: este principio, de acuerdo con Majocchi (1973), está estrechamente relacionado con el problema de la conducción del lector de un elemento a otro del anuncio. Para que el mensaje de venta sea eficaz en grado máximo, es muy importante la secuencia de presentación. Se sabe que cuando un lector examina un anuncio en forma de rectángulo vertical, comienza fijándose en el ángulo superior izquierdo y desciende progresivamente en diagonal de izquierda a derecha y de arriba abajo. En este comportamiento estamos claramente condicionados por nuestros hábitos de lectura (un japonés, que lee de derecha a izquierda procedería en sentido inverso). El ojo humano tiene una propensión natural a "entrar" en un anuncio por el extremo superior izquierdo, luego tiende a desviarse hacia abajo en dirección al centro óptico y después hacia una "salida" en el extremo inferior derecho. Por esta razón los

títulos se disponen la mayoría de las veces en la parte superior de la página, o mas bien inmediatamente debajo de la ilustración o al lado de ésta. En cuanto al texto, no existe una colocación especial, solamente en circunstancias particulares el cuerpo del texto se dispone de manera tal que dé vida a una "forma" determinada puesto que una práctica de este tipo hace dificultosa la lectura y quita al texto por tanto la deseada "legibilidad" . En algunos casos la imagen por si misma basta para conseguir los objetivos que se pretenden obtener. En otros casos, sin embargo, la ilustración por si sola no basta y es necesario por ello recurrir a la palabra, sea como título o subtítulo. Un anuncio puede tener una sola o varias ilustraciones; esto dependerá del tipo de producto y de público al que esté dirigido.

A continuación se muestra el porcentaje de atención que ponemos a cada parte del anuncio:

33%	28%
16%	23%

La dirección del lector puede ser dirigida sin que éste se dé cuenta. Esto se logra a través de la convergencia de los elementos del anuncio hacia un punto crucial. También se ocupa la dirección secuencial, que utiliza flechas o líneas para guiar deliberadamente al lector de un elemento a otro. Sin embargo, este método no es tan eficaz como el primero, ya que el lector se siente como obligado a un cierto itinerario visual.

c) El principio de las proporciones Se aplica en la división del espacio del anuncio. Usualmente se fijan 3 secciones horizontales en el espacio, destinadas respectivamente al título, la ilustración, y el texto y el logotipo. Este principio entra en juego cuando se trata de establecer las dimensiones respectivas de las

secciones. Un reparto en partes desiguales es artísticamente más atractivo que un reparto en áreas de la misma superficie. El reparto en partes iguales da un sentido de monotonía en el anuncio.

d) El principio de la unidad. Se debe evitar que los elementos de un anuncio luzcan aislados los unos de los otros. La unidad se logra cuando los elementos constitutivos de un anuncio aparecen al observador como componentes singulares de un conjunto orgánico, de un todo armónico sobre el cual la vista discurre fácilmente siguiendo la pista trazada por el dibujante publicitario. En tanto que es buena la norma de evitar sensaciones de aglutinamiento, es mejor dejar espacios en blanco en el interior y alrededor del margen de los anuncios, en lugar de dejar muchos de ellos entre un elemento y otro.

e) El principio de la armonía Implica la elección y la composición de los elementos de tal modo que se obtenga un anuncio capaz de presentar el mensaje de venta con claridad, sin olvidar lo estético para atraer la vista del lector

En el producto final de los principios hasta ahora mencionados las partes individuales del anuncio han de conjugarse e integrarse adecuadamente para no estar en conflicto entre sí. Se debe buscar una fusión armónica de elementos heterogéneos en un conjunto bien individualizado.

f) El principio del contraste busca que el anuncio adquiera una relevancia particular entre todos los anuncios de las empresas competidoras. Debido a la gran cantidad de anuncios que existen hoy en día, es importante y en algunos casos deseable un cambio en las condiciones constantes a las que los consumidores están acostumbrados, para con esto, crear un estímulo perceptual saliente (Solomon, 1997; Dubois, 1998; Schiffman, 2001). Esto se logra por medio de varios métodos, entre los que figuran: variar las campañas, utilizar estímulos para captar la atención, introducir estímulos nuevos a los cuales el público no este acostumbrado, buscando así reducir el agobio publicitario.

El objetivo final es lograr la diferenciación y atraer la atención del consumidor. Se debe buscar que el anuncio sobresalga por que es el más estudiado y el mejor concebido artísticamente, intentando crear un contraste positivo. Conocer los anuncios de la competencia permitirá individualizar con mayor facilidad los elementos susceptibles de dar un tono de originalidad y autenticidad al anuncio. Esto resulta de utilizar insólitas formas geométricas, juegos de colores, combinaciones originales, etc.

Por otro lado, la fuerza del contraste y los intensos efectos en blanco y negro, en los elementos de exposición de un anuncio, intensificarán indudablemente el poder de atención de cualquier pieza de material impreso. Un aviso que carezca de contrastes no resulta atractivo. Si esta compuesto totalmente con tipos llamativos en negro, sin una prudente utilización del contraste y los espacios en blanco, tendrá un aspecto pesado y desagradable. Si se lo compone con tipos ligeros en su totalidad, sin tener en cuenta debidamente la necesidad de los contrastes, parecerá débil e insípido.

De ordinario, las personas ven lo que esperaban ver, y lo que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia previa o el conjunto de sus condicionamientos anteriores (expectativas) así, se ha encontrado que "los estímulos que se encuentran en fuerte conflicto con las expectativas suelen recibir más atención que los estímulos que concuerdan con dichas expectativas (...); sin embargo también existe la idea de que en general un individuo tiene mas posibilidades de percibir un mensaje que está de acuerdo con sus propias creencias (Dubois, 1998).

Con todo esto podemos decir que la publicidad no tiene que ser insólita para conseguir un alto grado de diferenciación; es suficiente que establezca un contraste con el entorno en el cual se presenta.

其 Tamaño

Siguiendo con los factores que fomentan la atención en un anuncio impreso, encontramos el tamaño. Como es lógico, todos los objetos de gran tamaño atraen nuestra atención pues por lo general los vemos más rápidamente y con líneas más nítidas que las cosas proporcionalmente más chicas que nos rodean (Hornik, 1980), sin embargo, cuanto más pequeño es un anuncio, mayor es su necesidad de tener intensidad y contrastes. La atención parece aumentar en proporción con la raíz cuadrada de la superficie del anuncio, así, si queremos duplicar su capacidad de despertar la atención, deberíamos cuadruplicar el tamaño del anuncio (Loudon et. al., 1995; Solomon, 1997; Dubois, 1998).

其 Reducción de la distracción

No podemos eliminar los estímulos que rodean al anuncio, pero sí podemos reducir considerablemente el número de estímulos competidores, es decir, todos los elementos del anuncio que no son el producto. La influencia perturbadora de otros avisos vecinos puede ser educada eligiendo una ubicación "solitaria" con respecto a los elementos del exterior. También se puede colocar algún tipo de margen alrededor del anuncio; así se evitará la distracción al mirar otros anuncios.

其 Originalidad y Creatividad

Si diseñamos un anuncio original y creativo, es muy probable que capturemos la atención del consumidor. Romper con los viejos patrones fomenta que quien ve el anuncio se detenga a observarlo y a analizarlo (Gill, 1977; Majocchi, 1973, Weiss, 1992, Loudon, et. al.1995). En publicidad, la creatividad que causa un mayor impacto es aquella que crea memorabilidad asociada a la marca; comunicando las características del producto o servicio de una manera relevante, creíble y, por tanto, persuasiva.

其 Repetición

El consumidor comienza a retener un mensaje tras una serie de repeticiones. La repetición juega un papel importante en lo que se refiere a prestar ayuda al público para que asimile inconscientemente diversos puntos relacionados con el

producto, entre ellos el de impresionar indeleblemente en su memoria el nombre del mismo (Gill, 1977; Leong, et. al. 1996). Es recomendable repetir el mismo aviso o una parte componente del mismo durante un periodo determinado; esto se puede hacer colocando un mismo elemento en repetidas ocasiones dentro de un anuncio, o colocando el mismo anuncio varias veces en una misma revista o en una calle. El efecto acumulativo de la reiteración asegura la atención, mientras que el estímulo emanado de una sola impresión visual puede resultar insuficientemente par despertarla (Wells, 1992).

Contexto

Si se desea estimular el uso de un producto determinado por medio de la publicidad impresa, se deberá procurar que el producto sea presentado dentro del contexto o ambiente en el que se consume, tal y como se ejemplificará tanto en el principio de proximidad como en el de semejanza en el capítulo 2 (Piña y Guzmán, 1993). Del mismo modo, varias investigaciones han demostrado que los anuncios que se desarrollan en el contexto de uso del producto, llaman más la atención, se recuerdan más (Shafir, 2000) y son reconocidos más rápidamente (Arnheim, 1999).

Ambigüedad

Si el mensaje es demasiado explícito, los consumidores cuentan con poco espacio para proyectarse y el publicista puede restringir el mercado potencial (Assael, 1999; Pedersen, 2002). Por el contrario si el mensaje es demasiado ambiguo, los consumidores tendrán dificultades para entenderlo y relacionarse con él, así, podemos concluir que una cantidad moderada de ambigüedad en el mensaje publicitario se torna óptima (McQuarrie, 1999).

Humorismo

Aunque en general los profesionales de la publicidad están convencidos de que el humorismo sirve para captar la atención, en la publicidad se han realizado pocos estudios tendientes a probar esta suposición (Markiewicz 1973). Con base en la evidencia disponible, podemos decir que los mensajes humorísticos de la

publicidad normalmente atraen la atención de la audiencia, sin embargo, al parecer la eficacia de esta táctica depende de las características de los lectores.

Hay mucha controversia respecto a su efectividad. Hay quien sostiene que son eficaces puesto que combinar un factor de entretenimiento con la presentación de un mensaje de venta, y por el contrario, hay quien sostiene que el humor, al apelar el sentido crítico del lector, le estimula para que asuma una actitud independiente, ligeramente escéptica, una actitud que al final se manifestará como una de las menos adecuadas para la recepción de un mensaje "positivo". Por ello, el uso de este tipo de textos se recomienda únicamente para ciertos productos. No debemos de olvidar que estos textos son difíciles de escribir puesto que ser ingenioso o brillante sin caer en el mal gusto, no es trabajo sencillo. Sin embargo ha de cuidarse de limitar el humorismo a las más elevadas normas del buen gusto, y presentar el aviso cómico con tacto y de acuerdo a un estilo prudente y simpático. El humorismo barato debe ser evitado, ya que de lo contrario obrará en detrimento del producto y provocará una actitud negativa por parte del lector.

Capítulo 2

Teoría de la Gestalt y Publicidad Impresa

Teoría de la Gestalt y Publicidad Impresa

1. Percepción y publicidad impresa

Nuestros órganos sensoriales se encuentran sometidos constantemente a una gran cantidad de estímulos del mundo exterior que constituyen únicamente datos brutos (Solomon, 1997); cuando nuestro organismo responde a ellos de manera directa e inmediata, decimos que se produce una sensación (Dubois, 1998; Ortega, 1999). A diferencia de la sensación, la percepción se refiere a la toma de conciencia de esa reacción. En el momento en que recibimos los estímulos a través de los sentidos, el proceso de percepción se encarga de seleccionar, comparar, organizar e interpretar estos estímulos de forma conveniente dándoles un significado en base a un cuadro de referencia particular, elaborado según nuestra experiencia personal y social.

En la publicidad impresa, el hecho de hacer que la gente perciba los anuncios es el inicio de la cadena de efectividad publicitaria que buscamos, por ello, se vuelve esencial analizar y estudiar los procesos perceptivos que llevarán al consumidor a percibir, atender, e interesarse en el anuncio. Estos procesos perceptivos son: exposición, atención, codificación y organización perceptual (Wells, 1992; Loudon et. al., 1995; Assael, 1999; Schiffman, 2001)

EXPOSICIÓN

La exposición es el grado con el que las personas perciben un estímulo dentro del rango de sus receptores sensoriales (Solomon, 1997). En la publicidad la exposición ocurre si los sentidos de los consumidores (la vista, en el caso de la publicidad impresa) han sido activados por un estímulo, en este caso, el anuncio. Al ser este el primer paso en el proceso de percepción, y por tanto, uno de los más complicados de lograr el anuncio publicitario tiene que ser colocado de forma que el público meta lo pueda observar. Si el consumidor no ve el mensaje, no importa cuán maravilloso sea, simplemente no será percibido (Beltrán y Cruces, 2003). La exposición también depende de si el mensaje es lo suficientemente atractivo para mantener al público viéndolo. La exposición prolongada a niveles constantes de estimulación hace que los consumidores dejen de advertir los estímulos. Una vez que el consumidor ha sido expuesto al anuncio, el siguiente paso es captar su atención (Wells, 1992; Loudon et. al., 1995; Solomon, 1997; Assael, 1999; Schiffman, 2001).

ATENCIÓN

La atención se refiere al enfoque momentáneo de la capacidad cognoscitiva de un individuo sobre un estímulo, o en este caso, del consumidor sobre el anuncio (Solomon, 1997; Assael, 1999). Cuanta mayor atención se le brinde al estímulo, mayor será la comprensión y la conciencia que se haga de él por parte del sujeto, lo cual, en publicidad, generará mayor identificación y mejores posibilidades de lograr la efectividad buscada.

La atención puede ser voluntaria o involuntaria (Gill, 1977; Loudon et. al., 1995; Assael, 1999; Ortega, 1999). En la primera las personas se concentran intencionalmente en los estímulos por su importancia para la tarea actual; es una cuestión de voluntad o impulso, mientras tanto, la atención involuntaria se refiere a un impulso repentino, producido por algún estímulo procedente de fuera; se presta la atención involuntariamente sin poderlo evitar. Es este precisamente el tipo de atención que la publicidad busca generar (Beltrán y Cruces, 2003); así, el consumidor afronta estímulos novedosos e inesperados que de alguna manera

parecen interesantes o especiales, aun cuando no guarden relación con la meta o actividad del momento.

Como consecuencia de la gran cantidad de estímulos (entre los que figuran los numerosos anuncios publicitarios) a los que generalmente están sometidas las personas, se genera un tercer tipo de atención llamada selectiva, que controla la cantidad y naturaleza de los estímulos sobre los que se centra el interés de cada persona. De esta forma la atención selectiva actúa como una barrera protectora contra el exceso de publicidad o estímulos que atraen la atención de cada persona (Loudon et. al., 1995; Ortega, 1999).

Existen ciertas características específicas de los estímulos que captan la atención; en términos generales son propiedades activadoras de la emoción o valores intensos desde el punto de vista físico. Como se explicó en el capítulo anterior, la publicidad utiliza varios de estos elementos para conseguir la atención de los consumidores (color, tamaño, novedad, etc.).

Un importante principio de atención es que entre más alto es el nivel de adaptación de los consumidores, menor es la posibilidad de que la atención ocurra, por ello es importante y en algunos casos deseable un cambio constante en las condiciones a las que los consumidores están acostumbrados.

Al hacer anuncios, no solo debemos preocuparnos por captar la atención de los consumidores, sino también por retenerla; Stenberg, (1966; en Loudon et. al., 1995) reveló que el proceso de atención se lleva a cabo con una velocidad de 26 estímulos por segundo. Esta rapidez tiende a compensar el reducido alcance de la atención: la gente solo presta atención a un número muy reducido de estímulos en un momento dado. Este límite oscila entre 5 o 7 "trozos" de información, en que un trozo es un grupo organizado de datos o entradas informacionales. Por todo esto, los anuncios publicitarios deben simplificar sus mensajes, para no solo captar la atención sino retenerla.

CODIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN PERCEPTUAL

Como vimos, los estímulos son solo una serie de impulsos que deben ser transformados en un tipo de lenguaje susceptible a ser comprensible para el sujeto, para ello se lleva a cabo el proceso de codificación perceptual, que consiste en asignar símbolos mentales a las sensaciones. Estos símbolos pueden ser palabras, números, imágenes gráficas u otras representaciones que nos sirven para interpretar las sensaciones o darles un significado. Sirven además para recordar los estímulos y reflexionar después acerca de ellos.

Aquí encontramos dos procesos básicos: el análisis de las características y la etapa de síntesis. En el análisis de las características se identifican los principales elementos del estímulo y se evalúa su organización. En la síntesis los elementos organizados se combinan con otra información disponible en el ambiente y la memoria para realizar una interpretación del estímulo. Por otro lado, las personas no perciben los numerosos estímulos que seleccionan dentro de su entorno como sensaciones separadas y discretas; mas bien, tienden a organizarlos en grupos y los perciben como totalidades unificadas. Esto se refiere al principio básico de la integración u organización perceptual, lo cual, en el ámbito publicitario, significa que los consumidores perciben varios estímulos como un conjunto organizado. De esta manera, las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual parecen pertenecer (Loudon et. al., 1995, Schiffman, 2001).

Como ya se ha mencionado, existe una gran cantidad de anuncios a los que un consumidor está expuesto diariamente, además, la publicidad utiliza cierta forma de organización perceptual de estímulos dispares y, a veces, conflictivos. La organización perceptual indica que los consumidores agrupan la información de diversas fuentes dentro de un conjunto significativo, para comprenderlo mejor y actuar en conformidad. El proceso de categorización también influye en el consumidor para que interprete un estímulo basándose en la categoría a que resulte pertenecer además de sus características reales. En otras palabras, el significado que le atribuye se deberá, en parte, a sus aspectos reales y al

contexto, y en parte, al significado asociado a su categoría (Loudon et. al., 1995; Assael, 1999; Ortega, 1999).

Así, encontramos una teoría perceptual y psicológica que engloba estos procesos perceptuales en leyes, y que puede ser útil al ser aplicada al diseño de los anuncios impresos, contribuyendo sin duda con su efectividad: la teoría de percepción de la gestalt.

2. Teoría de la gestalt

Esta teoría aparece en Alemania a principios del siglo XX como una reacción a las teorías reduccionistas, elementalistas y divisionistas que empezaban a imperar en el ámbito psicológico en esa época. Sus principales representantes son Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, quienes, preocupados por encontrar una explicación, leyes y principios de cómo el hombre percibía el exterior, realizaron investigaciones en el campo de la percepción.

Los escritos de Wertheimer sobre la percepción del movimiento aparente, dados a conocer en 1912, fueron las primeras publicaciones sobre la gestalt, por lo cual se considera a Wertheimer como su fundador, sin embargo Köhler y Koffka han sido tan activos como aquél en la tarea de elaborar los conceptos de la Psicología de la gestalt y organizar la nueva escuela. Koffka orientó inmediatamente sus esfuerzos y los de sus discípulos hacia problemas relacionados con la percepción visual del movimiento. Aplicó también los principios de la Psicología de la gestalt a problemas del desarrollo psíquico.

Wertheimer parte del supuesto de que cualquier fenómeno que pretenda estudiarse debe analizarse desde una perspectiva integradora y no por partes aisladas, puesto que nuestra percepción organiza en función del todo.

Estas totalidades se llaman, precisamente, gestalts (forma, pauta, configuración o conjunto total). De aquí se desprende el principio general de esta corriente: "el todo es más que la suma de las partes" (Köhler, 1972; en Schiffman 2000) así,

Wertheimer encontró que si se observan las cosas como un todo a pesar de que una parte no sea conocida, la parte se integra a la percepción del todo como una unidad.

Por otro lado, esta escuela introdujo la idea de que las personas somos agentes activos estructuradores de nuestro entorno, es decir, que participamos activamente en el proceso de percepción (Koffka, 1973). Asimismo plantean que la percepción es fuertemente influida por el contexto y la configuración de los elementos percibidos; las partes derivan de su naturaleza y su sentido global, y no pueden ser disociadas del conjunto, ya que fuera de él pierden todo su significado.

Los psicólogos de la gestalt formularon cierto número de principios de organización perceptual para describir cómo es más probable que ocurran ciertas percepciones que otras. Estos principios se estructuran básicamente en dos leyes: la de la Buena Forma o Pregnancia y la de Figura- Fondo.

LEY DE LA BUENA FORMA

Esta ley fue introducida por Wertheimer y también es llamada ley de la Pregnancia (Prägnanz) (Bruce y Green, 1990; Schiffman, 2000). Plantea que de varias organizaciones geométricamente posibles, la que será más efectiva en términos de percepción es la más simple y la más estable es decir, la que tenga una "buena forma", donde "buena" abarca criterios como regularidad, simetría y simplicidad (Forgus, 1972, Koffka, 1973).

Según Arnheim (1989, en Marin, 2001), la **simplicidad** puede definirse como "El grado de tensión con que se carga la experiencia del observador a partir de un fenómeno y del proceso que paralelamente tiene lugar en el cerebro". La simplicidad también es considerada como el número de características estructurales que constituyen a la figura.

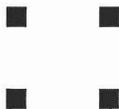
La **simetría** es definida como "la relación bella de una parte con otra y de las partes con el todo"; es una repetición regular de motivos o circunstancias

similares, parecidas o afines. Es una propiedad perceptual poderosa y puede destacarse perceptualmente mas que otra repetición que no constituya un reflejo. Las formas simétricas destacan mas fácilmente que las asimétricas como figuras sobre sus fondos respectivos. Los factores son mas eficaces cuando están asociados a la simetría y por tanto menos eficaces cuando están en conflicto con ella (Guillaume, 1971; Bruce et. al., 1990).

Este mecanismo permite reducir posibles ambigüedades o efectos distorsionadores, buscando siempre la forma más simple o la más consistente; en definitiva, nos permite ver los elementos como unidades significativas y coherentes (Bruce et.al., 1990) ya que entre mas compleja sea la forma del objeto, más difícil será la tarea perceptual de dilucidarlo.

Hochberg y McAlister (1953, en Schiffman 2000) trataron de elaborar un índice cuantitativo de las propiedades estructurales de la "bondad" figurativa; sugerían que esta es inversamente proporcional a la cantidad de información necesaria para especificar una figura, es decir, mientras menos datos se necesiten para definir determinada organización en comparación con otras opciones más probables hay de que se perciba dicha organización y mayor es su bondad figurativa. En otras palabras, una buena figura en el sentido gestáltico es la más simple.

Así, una organización de cuatro puntos, dispuestos como si estuvieran en las cuatro esquinas de un cuadrado se vera como un "cuadrado", ya que ésta es una mejor disposición que, digamos, un aspa o un triangulo con un punto adicional.



El cuadrado es una forma cerrada, simétrica, y los gestaltistas la definen como la más estable.

Finalmente encontramos que en general, las figuras organizadas y "buenas" en el sentido gestáltico se recuerdan mejor que las desorganizadas (Zusne, 1970; Howe y Brandau, 1983; Howe y Jung; 1986 en Schiffman, 2000).

Existen varios principios que rigen la ley de la buena forma:

✦ Agrupamiento

La agrupación está referida a la tendencia que tienen las personas a unir los estímulos en conjuntos o grupos que permitan tener una interpretación más fácil y global. Esa unión de los estímulos, ya sea por proximidad, similitud, simetría, equilibrio o armonía produce un efecto asociativo importante.

✦ Proximidad

Este principio plantea que los estímulos cercanos en el tiempo o el espacio tienden a ser percibidos como si guardaran relación; en cambio, los que están separados son vistos como diferentes.

✦ Semejanza

El principio de semejanza permite relacionar elementos en función de su similitud. Suponiendo que no exista ninguna otra influencia, los objetos que se reciben como semejantes entre sí tenderán a ser agrupados. Esto a su vez puede influir en el patrón que percibimos en un grupo de objetos.

✦ Continuidad

El principio de continuidad permite agrupar diversos elementos en una fila o curva uniforme; afirma que las formas que tienen contornos continuos (y por lo general no interrumpidos) representan mejores configuraciones que las figuras que tienen contornos discontinuos; de algún modo este principio predice la preferencia por figuras continuas además, la organización perceptual tienden a preservar una continuidad suave en lugar de producir cambios abruptos.

■ Cierre

Este principio se refiere a la necesidad que los individuos sentimos de percibir estructuras cerrada; de este modo, de varias organizaciones preceptuales geoméricamente posibles, se favorece la percepción de la figura más cerrada o completa en relación a las abiertas o incompletas. Expresamos esa necesidad organizando nuestras percepciones de manera que formen una imagen completa.

Si el patrón de estímulos al cual estamos expuestos es incompleto, tendemos a percibirlo, a pesar de todo, como si estuviera completo; es decir, agregamos consciente o inconscientemente las piezas faltantes. Así, un aro al cual le falta una parte de su circunferencia será percibido de manera invariable como un círculo y no como un aro (Koffka, 1973, Zusne, 1990).

Un estudio de Heimbarch y Jacoby (1972; cit. en Assael 1999; en Schiffman, 2001) reveló que las tareas incompletas son mejor recordadas que las completas.

LEY DE LA FIGURA-FONDO

Según esta ley, el proceso perceptivo se remite a un mecanismo básico según el cual tendemos a focalizar nuestra atención sobre un objeto o determinado grupo de objetos prominentes (figura) destacándolos del resto de los objetos que los envuelven (fondo), que tienden a ser mas vagos y generales (Bruce et. al., 1990; Loudon et. al., 1995; Assael, 1999; Ortega, 1999).

Rubin (1958, en Marin 2001) define el espacio de la figura y fondo como "dos campos homogéneos o de color diferente donde el más grande encierra al otro y existe una gran posibilidad de que el campo pequeño y encerrado se vea como figura".

Se puede decir, que la figura es la que parece más cercana y clara al observador que el fondo, el cual se percibe de ordinario como algo indefinido, brumosos y

continuo. La línea común que separa la figura y el fondo se interpreta, en general, como parte de la figura. Por otro lado, el fondo puede ser considerado como el contexto en el que se sitúa a la figura; como consecuencia del contexto, la connotación que se atribuya a la figura puede ser modificada por el fondo; con esto, podemos decir que la figura se refiere al elemento que recibe mas atención que el resto de los elementos que quedan en segundo plano.

Por otro lado, cuando la correcta diferenciación de la figura y el fondo se pone en juego, solemos percibir mejor y sobre todo, conservar esa imagen de manera significativa en la memoria.

3. Teoría de la Gestalt y Publicidad Impresa

Como se ha venido diciendo, la publicidad impresa dista mucho de contar con una base teórica que avale su efectividad, por lo cual, varios autores (Wells, 1992; Loudon et. al., 1995; Solomon, 1997; Statt, 1997; Dubois, 1998; Dondis; en Giraldo, 1999; Assael, 1999, Ortega, 1999; Beltrán y Cruces 2003) además de proponer la aplicación de la Psicología, mencionan que en especial, la teoría de la gestalt y sus valiosas aportaciones sobre el estudio de la percepción pueden ser empleadas exitosamente en el diseño de anuncios publicitarios impresos.

La teoría de la gestalt contribuye de manera decisiva a la consideración global del proceso perceptivo explicándonos que las personas no perciben un solo estímulo de forma aislada, sino que tienden a percibirlo en términos de sus relaciones con otros eventos, sensaciones o imágenes y, por lo tanto, a la consideración holística del entorno percibido. Además, introduce la idea de que las personas somos agentes activos estructuradores del entorno y, por lo tanto, hay procesos internos que hacen de mediadores entre el mundo de los estímulos y nuestra experiencia sobre éstos. El involucrarnos en el desciframiento de los estímulos visuales de los anuncios nos permite a su vez, involucrarnos en el significado del mensaje. Todo esto, trabajado dentro del ámbito publicitario nos

permite pensar que el conocer cómo trabaja nuestra percepción, además de explicarnos por qué algunas cosas llaman nuestra atención y hacen que el proceso perceptual se logre de manera exitosa mientras que otras no, permitirá a la larga, una mayor identificación con el anuncio, hecho que conlleva a mantenerlo por más tiempo en la memoria y a manifestar una actitud más favorable hacia el mismo, factores que, como ya vimos, son indicadores de una alta efectividad publicitaria.

Como podemos observar, es muy importante conocer y trabajar con la teoría de la gestalt en el diseño de anuncios publicitarios, ya que nos permite predecir cómo responderá el público ante dicho diseño permitiéndonos asegurar con esto, que nuestra intención será entendida correctamente por quienes lo vean⁵.

De ésta teoría, la publicidad impresa se apoya principalmente en la ley de la buena forma o pregnancia y la ley de figura-fondo.

LEY DE LA BUENA FORMA

Si aplicamos esta ley al diseño de anuncios publicitarios impresos, encontramos que entre más simples, sencillos, simétricos, regulares y estables sean, estos tendrán una mayor posibilidad de ser efectivos en términos perceptuales, es decir, que llamarán más la atención, serán más sencillos de codificar y organizar y propiciarán que los consumidores se involucren más.

Según Schmitt (1993), los anuncios que contienen un alto grado de unidad entre sus componentes, son mejor recordados que aquellos cuyos elementos no se relacionan. Por otro lado, autores como Oromaner (1992) nos dicen que la clave está en mantener un balance adecuado entre unidad y variedad, ya que demasiada unificación en el diseño del anuncio puede parecer aburrido e incluso repetitivo, mientras que demasiada variedad en un anuncio puede parecer caótica y crear estrés en quien lo ve. Este balance puede lograrse si manejamos los principios gestálticos e intentamos mediar entre simplicidad y variedad.

⁵ (www.qualitativedifference.com/company/news/c1107372168_687372)

✦ Agrupamiento

Los individuos tienden a agrupar los estímulos de manera que éstos formen una imagen o impresión unificada logrando así, tener una interpretación más fácil y global de la realidad, lo cual fomentará que, en el caso de la publicidad, los consumidores se involucren en el anuncio. Además, la percepción de estímulos como grupos o trozos de información, y no como pequeñas unidades, hace que sea más fácil recordarlos y recrearlos. Al diseñar un anuncio, podemos aplicar el agrupamiento de manera provechosa para dar a entender los significados que deseamos proyectar en relación con nuestros productos gracias a un efecto asociativo (Assael, 1999; Schiffman, 2001).

✦ Proximidad

La aplicación del principio de proximidad a la publicidad se refiere a buscar que el producto que anunciamos guarde relación con el ambiente en el que lo colocamos; con esto fomentaremos un aumento en la recordación del anuncio, ya que si el consumidor recuerda el ambiente del anuncio, en inmediato lo relacionará con el producto y viceversa, esto a su vez creará la idea de que el producto es útil y atractivo y hará que el consumidor desee adquirirlo. Por lo regular, los refrescos y las comidas rápidas se muestran en los anuncios mientras son disfrutados en ambientes activos y divertidos; los automóviles deportivos a menudo se presentan en pistas de carreras u otras situaciones competitivas, etc.

Una aplicación de este principio podría ser el crear una atmósfera adecuada al producto que deseamos anunciar, por ejemplo una atmósfera relajada al anunciar cerveza, o un clima de calidez al anunciar una bebida caliente como café o chocolate. El estado de ánimo general que sugiere este agrupamiento de estímulos inducirá al consumidor a asociar el consumo del producto con experiencias relacionadas a la relajación, al romanticismo o incluso a una fuente de calor para el invierno, dependiendo del producto a anunciar, con esto, fomentaremos tanto la recordación del anuncio, como la creación de una actitud favorable hacia el mismo al involucrarnos en su uso y las consecuencias que esto conlleva (Statt, 1997; Dubois, 1998).

Este principio también se utiliza en la publicidad comparativa, en donde la marca promovida suele aparecer en compañía de otras marcas de respeto y separada de productos supuestamente de inferior calidad (Loudon et. al., 1995; Assael, 1999).

¶ Semejanza

Este principio ha sido aplicado de diversas maneras para influir en las percepciones de los consumidores. Por ejemplo, algunos fabricantes han tratado de desarrollar ciertas semejanzas de estilo entre sus productos y algunos de mayor calidad con la esperanza de que el público saque la conclusión de que sus productos son similares en otros aspectos importantes.

Por otro lado, al unificar todos los anuncios de una misma campaña publicitaria, estamos haciendo uso de este principio perceptivo; por ejemplo, varias compañías han cambiado todos sus empaques a un color en específico para unificar los productos que ofrece, de esta manera, cada que los consumidores vean ese color, automáticamente saben que se trata de esos productos. Con esto, el proceso de organización perceptual favorece la recordación y el posicionamiento del producto.

¶ Continuidad

Este principio esta basado en la idea de que una vez que los individuos comienzan a ver las cosas en una dirección en particular, seguirán observando en dicha dirección hasta que encuentren algo significativo (Oromaner, 1992). Como se vio en el capítulo anterior, en ocasiones resulta útil dirigir visualmente al consumidor hacia un punto crucial, lo cual permitirá que el éste centre su atención en el elemento que deseamos. Este principio se aplica a la publicidad impresa eliminando elementos que distraigan esa continuidad para enfocarnos únicamente en el producto o idea principal a anunciar.

¶ Cierre

Este principio opera cuando los consumidores desarrollan sus propias conclusiones

a partir de los anuncios moderadamente ambiguos. Un anuncio incompleto puede aumentar la atención, así como la recordación de un mensaje. En el estudio de Heimbarch y Jacoby (1972) se mostró un anuncio completo y otro incompleto a un grupo de consumidores; el anuncio incompleto generó 34% más de recordación al compararse con la versión completa. Este estudio reveló que las tareas incompletas son mejor recordadas que las completas. Una explicación para este fenómeno es que la persona que inicia una tarea siente la necesidad de completarla. Si algo le impide hacerlo, se genera en ella un estado de tensión que se manifiesta en una agudización de la memoria para recordar la tarea que ha quedado incompleta; a esto se le ha llamado el efecto Zeigernick (Statt, 1997; Ortega, 1999; Schiffman, 2001) En otras palabras, la presentación de un mensaje publicitario "suplica" que los consumidores lo completen, y el acto mismo de completarlo hace que se involucren más a fondo en el mensaje. Por eso, muchos publicistas buscan deliberadamente la participación del publico en sus anuncios (Loudon et. al., 1995; Solomon, 1997; Schiffman, 2001).

LEY DE LA FIGURA-FONDO

En la publicidad impresa la determinación de cuál es la parte del conjunto que corresponde a la figura y cuál al fondo, afectará, en gran medida, la manera en que los consumidores perciben los estímulos. En ocasiones, aun cuando el anuncio sea agradable a la vista, se comete el error de colocar el fondo como el objeto de mayor importancia y el producto como secundario. En este caso se está invirtiendo el papel de ambos elementos, lo cual disminuirá la importancia de la figura en términos perceptuales y conllevará a tener una baja recordación del producto o de la marca que estamos anunciando. Por ello, resulta fundamental que el elemento principal que se desea destacar predomine claramente sobre todo lo demás para que la interpretación del mensaje sea el que desee el anunciante; una manera que la publicidad ha utilizado para evitar este percance, es presentar una silueta de los productos sobre un fondo blanco a fin de asegurarse de que las características que desean presentar sean percibidas con claridad. Otra técnica es usar letreros virados al negativo (letras blancas sobre fondo negro) para conseguir el contraste deseado; sin embargo, en estos

casos, se está coqueteando con el problema de la inversión entre la figura y el fondo (Schiffman, 2001). Sin embargo, en algunos casos, el aspecto difuso de la figura y el fondo es un efecto deliberado. La muy conocida campaña de Vodka Absolut presenta a menudo anuncios impresos en los que la figura (la botella de Absolut) aparece débilmente delineada con respecto al fondo, desafiando a los lectores a localizar la botella, tal y como se hizo en la campaña publicitaria de cigarrillos Camel en donde hay que localizar al camello en un paisaje; en estos casos, la "participación" del público produce como resultado una observación más intensa del anuncio (Schiffman, 2001).

Capítulo 3

Semiótica

y

Publicidad

Impresa

Semiótica y Publicidad Impresa

A lo largo de la historia, el hombre se ha encargado de dar significado a los objetos y los fenómenos naturales que lo rodean mediante signos o palabras, y es precisamente esta capacidad simbólica uno de los factores que lo define como tal y lo diferencia de las demás especies. Por ello, y debido a la importancia que tienen los signos, se crea la semiótica, una disciplina encargada de estudiarlos. Ésta, además de su relevancia por sí misma, es sumamente valiosa al ser considerada en la creación de la publicidad impresa, pues contribuye tanto a darle esa base teórica de la que hemos venido hablando, como a aumentar su efectividad por medio de la utilización intencional de significados culturales en el diseño de los anuncios.

1. Semiótica

La semiótica (también llamada Semiología⁶) es la disciplina que se encarga del estudio de los signos, los lenguajes y las características según las cuales, mediante su integración en un mensaje, se produce determinada significación, condicionada por las peculiaridades decodificadoras de los receptores tales

⁶ En la actualidad los términos semiótica y semiología se usan para denominar a la misma disciplina. La diferencia es que el término "semiología" es utilizado por los europeos -propuesto por Saussure-, mientras que los anglosajones se refieren a esta disciplina como "semiótica" -propuesto por Locke- (Guiraud, 1979; Deely, 1996).

como la experiencia personal, el contexto en que se desarrollan y la cultura a la que pertenecen (Magariños, 1991; Ortiz, 1992; Arias y Jiménez, 2004)

Esta disciplina tiene su origen formal con Saussure en el área de la lingüística y con Pierce en la lógica, sin embargo, es un concepto que se viene manejando desde la antigua Grecia gracias a personalidades como Platón y Aristóteles quienes se interesan particularmente por los signos que designan a los objetos físicos. Tiempo después, los estoicos fueron tal vez los primeros en presentar una semiótica propiamente como una teoría general del signo (Deely, 1996; Arias, et. al., 2004).

En la edad media, encontramos a personajes como San Agustín y Santo Tomás de Aquino, quienes se interesan por este tema. Para San Agustín el signo es "la cosa que, además de la especie (o imagen) que se introduce en los sentidos, hace pasar al pensamiento a otra cosa distinta", según él, el signo es el instrumento y medio universal por el cual se efectúa la comunicación de cualquier clase y a cualquier nivel (en Arias, et.al. 2004). Mientras tanto, Santo Tomás de Aquino define al signo como "aquello por lo que alguien llega al conocimiento de otra cosa" (en Arias, et.al., 2004).

En la época contemporánea son Peirce y Morris quienes sientan las bases de esta rama tal y como la conocemos en la actualidad. Definen y hacen una división de los signos de manera minuciosa. Así, Morris establece tres ramas de la semiótica: la sintaxis, la semántica y la pragmática. Es en esta época en donde Saussure plantea una ciencia general del signo: la semiología o semiótica; y la define como la "ciencia que estudia todos los signos y los símbolos a través de los cuales los hombres se comunican entre sí en la vida social" (Eco, 1968; López Villegas, 1980; Ortiz, 1992).

Posteriormente autores como Barthes, y Eco aportan mucho a la disciplina: Barthes expone sus conceptos básicos: lengua / habla, significante / significado⁷, sintagmático / paradigmático, etc. además de afirmar que la semiología tiene

⁷ Términos inicialmente propuestos por Saussure

por objeto de estudio todos los sistemas de signos, cualesquiera que sea su sustancia y límites: imágenes, gestos, sonidos melódicos y otros conjuntos de objetos (Arias, et.al., 2004). Por su parte Eco desarrolla un modelo extraído de la teoría de la comunicación y estudia a los códigos como una parte indispensable para comunicar.

Como su definición lo indica la semiótica se rige, para su práctica, por una serie de conceptos que parten tanto de la semiótica de la significación, como de la teoría de los códigos y la semiótica de la comunicación propuestas por Eco (1991) y ya que su aplicación será parte fundamental de la parte experimental de esta investigación, se ahondará en ellos en este capítulo.

Al ser la semiótica una disciplina encargada de estudiar a los signos, se comenzará por decir que un **signo** es todo aquello que está en lugar de otra cosa. Todo lo que "significa" es signo independientemente de que se haya pensado intencionalmente para comunicar algo (Peirce, en Floch, 1993; Beuchot, en Arias et. al. 2004). Por su parte, Levi-Strauss (1970, en Ortíz, 1992) afirma que el signo es un elemento del lenguaje, cuya función consiste en expresar directa o indirectamente un pensamiento. Los signos más utilizados son las palabras y las imágenes. Estos adquieren un significado mediante el uso común, el cual no es estrictamente descriptivo de la imagen o del concepto, sino que contiene otros significados análogos que, para ser descifrados, implican un esfuerzo y diversos tipos de conocimiento por parte del destinatario y del emisor de dichos signos. Los signos no constituyen, por tanto, el objeto mismo de la semiótica; son unidades de superficie a partir de las cuales hay que descubrir el juego de significaciones subyacentes (Barthes, 1985; Ortiz, 1992; Floch, 1993).

Para Eco (1968) el signo es una unidad cultural, es decir, algo que está definido culturalmente tal y como sería un lugar, un sentimiento, una esperanza, una idea, etc., pues no debe perderse de vista que finalmente forman parte de un fenómeno social llamado comunicación.

Existen varias clases de signos: universales y particulares; naturales y accidentales; arbitrarios y espontáneos; auditivos y visuales; visuales simples y compuestos; unívocos y polisémicos; primarios y derivados; fijos e imprecisos; propios y figurados etc. (Balzano, en López Villegas, 1980).

Balzano (en López Villegas, 1980) diferencia entre el signo, tal y como es producido por quien transmite el mensaje (con una intención de significar), y la manera en como es percibido por el destinatario; sentando así las bases de la teoría de la comunicación que será retomada mas adelante dentro del ámbito publicitario.

Por su parte, Pierce distingue varias clases de signos: los indicios, los íconos y los símbolos. Un **índice** es un reenvío particular del significante al significado, en virtud de una contigüidad efectiva. El **ícono** depende de un reenvío del significante al significado en virtud de una similitud efectiva. El **símbolo** a su vez es un reenvío del significante al significado y lo es de una contigüidad asignada.

Los signos están regidos por **códigos**, los cuales se encargan de manejar las relaciones existentes entre ellos (Deely, 1996), por ello el signo suele ser adquirir significado a partir de lo establecido por algún código determinado.

La **teoría de los códigos** es importante en el ambiente sociológico ya que intenta explicar la organización cultural de cualquier sistema significativo, incorporando semióticamente un conjunto de convenciones aceptadas y compartidas.

En esta ocasión se trabajará con los códigos auxiliares de la lengua articulada, (que no se bastan por sí solos para significar), es decir, signos que, como la música o la publicidad, acompañan al lenguaje articulado y que llegan a constituirse en conjuntos de códigos auxiliares pues se convencionalizan, es decir, que los que originalmente pudieran ser naturales (reacciones de las sensaciones) se les ha designado cierto significado según las diferentes culturas en que se presentan.

Por otro lado, para Saussure el **lenguaje** es un sistema de signos arbitrarios convencionales que no se limitan al área del lenguaje, sino a fenómenos significativos, que van desde la música o un golpe en la puerta hasta un diagrama geométrico o un anuncio publicitario (López Villegas, 1980).

Autores como Saussure o Barthes definieron al signo como la unión de un **significante** y un **significado**. El significante es una "palabra" o una "cosa". El significado es la representación psíquica o, el referente mental del significante, es decir, es la imagen de la "cosa" (Barthes 1985).

Por ejemplo, cuando leemos la palabra "árbol" estamos frente a un significante; lo mismo ocurre cuando estamos parados frente a un "árbol" o cuando vemos el dibujo de un "árbol". El significado de árbol es la imagen que viene a nuestra cabeza cuando leemos la palabra "árbol".

La transmisión de un significado debe estar mediada por la existencia de un significante específico. Este precepto nos lleva a pensar que hasta en el caso de que un texto genere en el receptor una percepción confusa, ésta no se deberá a la ausencia de significantes que aporten claridad sino a la presencia de significantes que aportan confusión (López, 2002).

Otro concepto fundamental en la semiótica, y que se rescatará al momento de realizar el diseño de los anuncios para esta investigación es el de la **denotación** y la **connotación**, ya que constituyen dos modos fundamentales de la significación que se combinan en la mayoría de los mensajes.

Cada palabra cuenta con un significado-base que viene a ser la acepción primera con la que cada palabra es definida en el diccionario. Se trata del sentido más común y generalizado de cada palabra. Ese significado primario se denomina **denotación** (Guiraud, 1979; Barthes, 1985.) La denotación permite representar directamente, sin ambigüedades, los objetos en cuestión. Se refiere

entonces a la relación entre un objeto real que tiene determinadas características, y la palabra (Ortiz, 1992).

Mientras tanto la connotación radica en un convencionalismo social que puede ser sumamente estable o efímero, de acuerdo con el código que lo rija. Connotar es sugerir a una palabra o una imagen otra significación, además de la primera; la **connotación** se refiere a todos los elementos que transmiten una serie de simbolismos y asociaciones profundas en el ser humano (amor, prestigio, sensualidad) (Arias et.al., 2004); se les llama también valores secundarios (Ortiz, 1992). Para Barthes (1964) es aquí donde "nace el código o el sentido que se hace por inyección de significados connotativos, secundarios y culturales, en los significantes del nivel denotado; aquí entran en juego las asociaciones de signos con sus significados".

Por ejemplo: La palabra *león* o la imagen de un *león* denotan el animal de ese nombre y connotan "valentía o fuerza".

Por otra parte, es fundamental mencionar que el estudio del significado de los signos depende en gran medida de tres aspectos: la experiencia personal del receptor del mensaje y el contexto y la cultura en donde este se presenta.

Cada individuo tiene una realidad personal que se genera con base en sus propias experiencias; estas experiencias personales y el entorno influyen de manera directa en la interpretación de los signos. Además, los objetos nuevos no pueden ser comprendidos a no ser que podamos interpretarlos en términos de nuestros conocimientos y experiencias del pasado (Gill, 1977; Magariños, 1999⁸, Arias, et.al. 2004, Ortiz, 2004).

Por su parte, el **contexto** constituye el conjunto de signos que acompañan física y perceptualmente a un signo y que le confieren valor particular. Es el conjunto de signos que confluyen sobre el signo en estudio; así, todos y cada uno de los signos

⁸ www.magariños.com.ar www.archivo-semiotica.com.ar

de un texto quedan afectados por los restantes. En este sentido, deberá tenerse en cuenta que en un texto hay tantos contextos como signos. Un signo aislado muestra su forma sin decir nada específico del evento referente al que nombra. Cabe mencionar que un mismo signo o conjunto de signos significan distintas cosas en contextos situacionales distintos (López Villegas, 1980) .

De acuerdo con López Villegas, si a un signo se le saca de su contexto y de las circunstancias de la enunciación, la significación no es sino una traducción de signo (único) a una serie infinita de signos

Para lograr la emisión y comprensión tanto de textos como de mensajes y sus respectivos significados, se necesita de códigos comunes entre los emisores y los receptores de dicho mensaje. Estos códigos comunes están determinados en gran medida por la **cultura** en la que ambas partes se desenvuelven, ya que cada cultura tiene sus propios símbolos y significaciones, determinados en gran medida por las creencias, actitudes y conductas de los miembros de dicha sociedad y de cómo son moldeadas por los sistemas socioculturales (Pérez Tornero, 1982; Del Castillo, 2003; Magariños, 1999). Debemos de dejar en claro que en todos los mensajes que pretenden comunicar algo solo pueden utilizar lenguajes perfectamente conocidos por la comunidad receptora.

Por último, para los fines de esta investigación, es importante destacar que la semiótica tiene un fundamento psicológico importante, pues la relación entre los signos y los significados se logra en gran parte gracias a un proceso psicológico fundamental llamado **asociación**. Este proceso consiste en que una idea o imagen evoca otra, es decir, que una idea asociada da origen a una larga serie de ideas asociadas. Por lo general, primero pensamos en un objeto o idea en forma general, y la idea asociada es casi siempre una muestra particular o derivada de las cosas en que pensamos originalmente.

Según Aristóteles existen tres tipos de asociación: la asociación por *contigüidad*, la cual sucede si dos o más experiencias u objetos se presentan al mismo tiempo

o en rápida sucesión; la asociación por *similitud*, la cual es de gran importancia en la recordación de cosas que antes fueron depositadas en la memoria pues expresa que nuestras actividades presentes y nuestros pensamientos y sentimientos del momento proceden de estados similares anteriores que se repiten; y por último la asociación por *contraste*, la cual se aplica cuando un signo nos trae a la mente una imagen completamente opuesta

HERMENÉUTICA Y RETÓRICA

Además de la semiótica, existen dos disciplinas relacionadas, cuyo planteamiento también es de utilidad en relación a la publicidad: la hermenéutica y la retórica.

La **hermenéutica** es una disciplina propuesta por George H. Gadamer, que se ha definido como el "arte de interpretar textos o mensajes para fijar su verdadero sentido" (Arias et.al., 2004). Para ello se toma en cuenta la intención del creador del mensaje (qué quiso decir y a quién) y se intenta establecer un diálogo entre éste y el receptor del mensaje, así como su interpretación del mismo, para así llegar a un consenso que busca la universalidad de dicha interpretación. Esta disciplina nos será de gran ayuda al momento de aplicar la parte teórica en esta investigación tal y como se verá más adelante.

Por otro lado tenemos a la **retórica**, a la cual se le ha definido como el "arte de persuadir mediante el lenguaje" (Perelman, 1989 en Arias et. al., 2004) y al ser este también el propósito de la publicidad, encontramos a esta disciplina muy útil en este estudio.

2. Semiótica Aplicada a la Publicidad

En el intento de este trabajo por establecer fundamentos teóricos relevantes para el diseño de anuncios publicitarios impresos, además tomar en cuenta a la teoría de percepción de la gestalt, expuesta en el capítulo anterior, consideramos de suma importancia estudiar a la semiótica ya que creemos que puede llegar a jugar un papel fundamental en el diseño de publicidad exitosa al incluir ciertos

elementos de forma intencional y darles determinada significación según el propósito del creador del mensaje.

Además, mientras que la semiótica puede llegar a proporcionar rigor y estructura conceptual a la publicidad, ésta puede proporcionar a la semiótica un campo propicio para su aplicación empírica. Hoy en día la semiótica aporta ciertos elementos y categorías que pueden ser aplicadas al diseño publicitario.

A inicios de la década de los 90's la aplicación de la semiótica en el ámbito publicitario se limitaba al estudio de las estrategias persuasivas y los mensajes publicitarios consecuentes buscando encontrar el sentido que los anuncios tenían para un grupo objetivo predeterminado.

En la última década la intervención semiótica pasó de explicar cómo ocurren los fenómenos comunicacionales a explicar *por qué* ocurren. Por esta razón, hoy en día la semiótica supera esa etapa del *por qué* ocurren los fenómenos para dedicarse al *qué hacer* para que ocurran. ¿Qué hacer para que nuestro anuncio tenga determinados significados?, ¿qué hacer para alinear los significados de nuestro anuncio con los valores del consumidor y de la cultura?, etc. a partir de una intervención activa asentada en explicar los significados de los significantes, las connotaciones de los elementos de los anuncios, así como las culturas y los contextos en juego (López, 2002).

Según autores como Magariños (1999) o López (2002), la semiótica (aunada a la lógica, los conocimientos sistemáticos y sociales) constituye un instrumento adecuado y riguroso para el análisis de mensajes publicitarios, ya que estos pueden ser vistos como "una estructura significativa que a su vez está compuesta por elementos significativos que se combinan según ciertas reglas para crear un mensaje final que será decodificado por un público en función, por ejemplo, de experiencias aprendidas" (León, 1998).

Por ello, no se debe perder de vista que la publicidad se trata a fin de cuentas de un proceso de comunicación desde el momento en el que existe un emisor, un

receptor, un mensaje, un lenguaje en común y un contexto que los envuelve, y que como tal, la semiótica puede estudiarlo y aportar valiosa información al respecto, la cual puede ser utilizada en función del manejo de su efectividad al considerar la postura del receptor en función del mensaje que transmite el emisor. Por otro lado, Eco (1991) dice que "todos los aspectos de la cultura pueden ser estudiados como contenidos de una actividad semiótica", y si entendemos a la publicidad como un aspecto de la cultura que hoy en día vivimos, es posible que estudiarla desde una perspectiva semiótica.

Al decir que la semiótica analiza los elementos que conforman un mensaje publicitario, nos referimos a que busca descubrir significados que a simple vista no se perciben, tales como las emociones, expectativas, fantasías, valores, fobias, etc; lo cual hará gracias al análisis tanto de los elementos visuales como de los lingüísticos. Para lograr saber por qué un texto publicitario significa lo que significa, es necesario, primero desmenuzarlo en sus elementos mínimos y después reconstruir la totalidad, de modo que las interpretaciones que nos ofrezcan las claves de la significación (Magariños, 1999). De la misma forma, la semiótica ayuda a analizar tanto la coherencia interna del anuncio, como su coherencia con la cultura del mundo construido por el consumidor (Romero, 1997).

Según Sanders (1981) y Panofsky, (1970) el análisis semiótico de la publicidad nos dice que al analizar un anuncio publicitario lo primero que debemos hacer es desglosarlo en unidades de comunicación o significación que conforman el mensaje final estableciendo cuáles son los significantes y cuáles los significados, así como sus connotaciones y denotaciones, tal y como lo hace Eco (1968) en *La Estructura Ausente*⁹ al describir cada elemento de los anuncios y su respectiva connotación. De igual forma se debe considerar el código, contexto y cultura que se maneja. La finalidad de este pequeño análisis es el establecimiento de los significantes que aportan claridad, lo que eventualmente nos llevará a encontrar a los significantes que aportan confusión. El definir cuáles son estos elementos que

⁹ 242-257 pp

confunden en lugar de dar claridad al anuncio, nos permite desechar y evitar su uso en el diseño de nuevos anuncios (López, 2002).

Por otro lado, también es importante mencionar que este análisis no trata a cada signo o lenguaje de significación como un mundo aislado sino como parte de un sistema entre signos; por ello, esto nos permite estudiar tanto sus significados aislados como los significados de sus relaciones. Estas relaciones entre signos pueden estar dadas por factores como la oposición, la similitud o la cercanía temporal, tal y como se da en el proceso psicológico de la asociación previamente mencionado.

Como ya se mencionó, la semiótica puede llegar a jugar un papel fundamental en el diseño de publicidad exitosa al incluir ciertos elementos de forma intencional y darles determinada significación según el propósito del creador del mensaje.

Existen dos posturas respecto a lo antes mencionado: la primera es aquella que nos dice que el manejar los significados de un anuncio publicitario de manera intencional y con un propósito definido aumentará su efectividad, pues el mensaje que se transmite será más claro, sin embargo, existe otra postura que nos dice que en culturas como la nuestra, en donde la publicidad suele ser muy explícita, este manejo de significados mermará su efectividad, ya que el público necesita mucha información previa para descifrarla y puede no estar dispuesto a ello.

Para analizar ambas posturas es pertinente hacer una clara diferenciación entre la publicidad tradicional y aquella que se apoya en la semiótica: La **publicidad tradicional** es aquella que busca vender un producto con la simple y llana forma de la presentación del mismo, esto sin mayor complicación y sin mayor confusión al momento de la transmisión del mensaje; mientras que la **publicidad con inspiración semiótica** busca emitir el mensaje a través de elementos semióticos que en su conjunto y en unión con el producto o servicio plantean un anuncio que va más allá de la presentación única del objeto a vender (Del Castillo, 2003).

Para esta última la eficacia radica en gran medida en la producción de un texto en un contexto determinado, tomando en cuenta tanto la estructura social acorde a la que vive la cultura para la que se diseña el anuncio, como la Psicología, la experiencia y la visión particular de los consumidores (Panofsky, 1970). Todos estos factores, aunados a los conceptos de la semiótica que se han venido mencionando, son los que hacen que la publicidad diseñada bajo criterios semióticos sea más efectiva que la tradicional (Pérez, 2002).

Autores como Munari (1985); Magariños (1999), León (1998), López (2002), Del Castillo (2003) o Panofsky, (1970) piensan que, debido a la falta de fundamentos teóricos de la publicidad, el incluir elementos provenientes de una disciplina formal tal y como lo es la semiótica, le podría dar esa gran validez teórica que venimos buscando a lo largo de esta investigación; tal y como lo enfatiza Magariños (1995) al decir que "el conocimiento científico de la publicidad debe abordarse desde la semiótica".

Al respecto, Greco¹⁰ (en Del Castillo, 2003) menciona que, al momento de escoger los comerciales que formarán parte del evento de "La noche de los publívoros"¹¹ gran parte de la decisión se basa en aquellos comerciales que presentan un contenido semiótico pues según su testimonio, este tipo de publicidad permite al espectador jugar un papel activo y primordial dentro del anuncio. De aquí que se le haya llamado "la publicidad que está cambiando al mundo" según Pérez (2002) y Del Castillo (2003). Esto quiere decir que al ver un anuncio publicitario, el consumidor tendrá que participar y poner parte de su campo de experiencia para así poder tener un mensaje claro, asociándolo con sentimientos y actitudes previas, dándole un sentido propio, lo que conlleva a que el anuncio sea más efectivo.

¹⁰ Productor y coordinador general de "La Noche de los Publívoros México"

¹¹ La noche de los publívoros es un evento que se lleva a cabo en las principales capitales del mundo, en donde se transmite un maratón de los anuncios de televisión más impactantes y exitosos de todo el mundo.

Sin embargo, aun con todas las ventajas que representaría incluir elementos semióticos en la publicidad, hay quienes, como Roberto Valdés¹² (en Del Castillo, 2003), piensan que, en nuestro país, es mejor no incurrir en hacer uso de la semiótica al realizar la publicidad, dado que el público mexicano, no es apto para poder entender un mensaje que no se presenta de manera explícita, tal y como se menciona al principio de este apartado.

Según él, en otros países con un mayor nivel cultural, es posible hacer ese tipo de publicidad pues la gente se encuentra más adaptada a ese tipo de mensajes y de hecho gustan de ellos. De acuerdo con Del Castillo (2003) y Floch (1993) culturalmente hemos sido educados en un ámbito publicitario, por lo que el individuo se encuentra acostumbrado a recibir información completamente digerida.

Para ilustrar este punto, estos autores comentan que la publicidad americana es más bien una publicidad de hechos; mientras que la publicidad europea es más bien una publicidad de conceptos. La diferencia tiene que ver con la cultura respectiva de cada país; la europea es una cultura conceptual de ideas, mientras que Estados Unidos tiene una cultura de hechos y de dinero. Con esto se pretende decir que las publicidades de cada país actúan y reaccionan en función de su cultura. Es aquí donde podemos ver ejemplificada la importancia de la cultura que hemos venido manejando, ya que en el desciframiento de los significados de los mensajes cada cultura se definiría según la actitud que adopta respecto de sus propios signos.

Asimismo, hay quienes piensan que la efectividad de los anuncios diseñados bajo conceptos semióticos irá mas bien en relación a los tipos de productos que publicitan, pues tanto los anuncios "tradicionales" como estos se transmiten a través de sistemas de signos.

¹² Ejecutivo de cuenta de Mc Kann Erickson, agencia de publicidad

Todo esto, mas que echar por la borda los beneficios que la semiótica puede dar a la publicidad en nuestro país, nos hace pensar en una variable fundamental para establecer su eficacia: el nivel cultural. Esto nos permitiría entonces, calcular que la intencionalidad semiótica dentro de un anuncio publicitario, estará sujeta al grupo objetivo al que dicha publicidad está dirigida, lo cual nos permitirá manejar con mayor efectividad los anuncios publicitarios.

Por otro lado, desde una postura psicológica, no debemos obviar la importancia de considerar a cada consumidor como un ser individual con experiencias, puntos de vista y reacciones propias y únicas; así, es necesario pensar que estos factores determinarán si responderá o no como el creador del anuncio lo desea pues aquí el espectador debe participar activamente en el comercial, utilizando su campo de experiencia para descifrarlo. Por todo esto, debemos tener en cuenta que cada persona tendrá una reacción propia ante cada anuncio (Del Castillo, 2003). Debemos de recordar que tomar en cuenta los posibles inconvenientes en la creación de un anuncio es un factor fundamental para hacerlo más efectivo.

Una manera de vencer estos obstáculos es hacer una buena segmentación de mercado y una buena elección del medio publicitario, tal y como se expuso en el primer capítulo, tomando en cuenta tanto la cultura y el nivel de estudios y el socioeconómico, como las características generales de cada segmento del mercado.

La comprensión de un texto no se limita exclusivamente al manejo de un lenguaje escrito, si no que puede estar conformado de muchos otros elementos por medio de los cuales el autor logra expresar su intencionalidad; dichos elementos pueden ser imágenes, gestos, líneas, colores, etc. (Arias et al. 2004). El manejo adecuado de estos elementos permitirá elaborar y emitir mensajes visuales que capten efectivamente la atención del receptor, quien, como ya se vio, generalmente está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje (Panofsky, 1970). Por otro lado, si la imagen utilizada no es

objetiva (es decir, común para mucha gente), tiene muchas menos posibilidades de tener una efectiva comunicación visual: es preciso que la imagen utilizada sea legible por y para todos de la misma manera, ya que en otro caso no hay comunicación visual, sino, "confusión visual" (Munari 1985), y es precisamente en este rubro en donde la semiótica nos es de gran ayuda.

Es importante mencionar que el creador del mensaje debe tratar de que los sujetos que reciban el mensaje estén interesados en descifrarlo; para ello debe buscar incluir significantes que susciten este interés tomando en cuenta aspectos tales como el producto a publicitar, el público al que se dirige el mensaje, la cultura en que éste se desarrolla, etc.

Además, específicamente en la publicidad impresa, encontramos que la semiótica sirve para llegar a una identificación de las cualidades de forma, de volumen o de ritmo que constituyen el significante de un mensaje no verbal (Munari, 1985). La semiótica también nos ayuda a elegir o conservar las cualidades de forma, de color, de volumen o de tipografía pertinentes, así, puede asegurar que tanto el anuncio en general, como los elementos que los componen (logotipo, marca, etc.) signifiquen lo que tienen que significar (León, 1998).

De igual forma, el enfoque semiótico en el diseño de un anuncio puede ser de utilidad en la estructuración, organización y explicación de un anuncio haciéndolo más **inteligible** (Floch, 1993), es decir, que se pueda entender con mayor facilidad. La inteligibilidad que aporta la semiótica al elegir un concepto, o al confrontarlo con los de la competencia lo hará más efectivo pues el mensaje llegará de forma clara sin distorsiones. Asimismo la semiótica puede producir mayor **pertinencia** en el anuncio, siendo útil al adaptar los anuncios a los distintos medios de comunicación.

Un factor realmente importante al querer diseñar un anuncio efectivo según la semiótica es conservar el sentido del anuncio. El sentido se define como el objeto

final que articula todos los significados que intencionadamente componen un mensaje (López, 2002). Nuestro objetivo como diseñadores de anuncios impresos efectivos es darle a dicho anuncio el sentido que el cliente desea y que quiere que el consumidor obtenga de determinado producto, lo cual, según la hermenéutica, es sinónimo de efectividad en la comunicación de nuestro anuncio.

Así, partiendo del hecho de que la efectividad publicitaria depende enteramente de la intencionalidad del emisor (Pérez Tornero, 1982), encontramos que la aplicación de la hermenéutica en el análisis publicitario resulta primordial. Gracias a esta disciplina es posible constatar la eficacia de anuncios ya producidos, examinando si, entre determinados mensajes y sus correspondientes interpretaciones, se da o no un acuerdo, así como para constatar si determinada selección y contextualización de signos y símbolos habrán de generar en el consumidor la misma significación que su productor pretendió atribuirle (Magariños, 1991).

Por su parte, la retórica, cuyo propósito, al igual que el de la publicidad, es persuadir, impactar al público o inclinarlo a favor de algo puede llegar a ser de gran utilidad si se le considera en este apartado, ya que los mensajes publicitarios constituyen la única categoría de comunicaciones masivas específicamente destinadas a influir directa o indirectamente en los intercambios comerciales de productos o servicios (Pérez-Tornero, 1982).

La retórica en la publicidad se encarga de estudiar qué tan persuasivo y tan cercano a los receptores es el lenguaje utilizado en el discurso del mensaje publicitario, así como de dar elementos para conocer cómo está conformado el mensaje en su parte verbal y gráfica (Barthes, en Arias, 2004). Por lo que un buen mensaje publicitario es "aquel que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión (a veces con una sola palabra) los grandes temas oníricos de la humanidad, operando así esta gran liberación de las imágenes (o mediante las imágenes) que definen a la poesía misma" (Barthes, 1985). Es importante tomar

en cuenta que aún cuando la retórica puede sernos muy útil al crear anuncios realmente persuasivos, en esta investigación no se tratarán todos sus alcances, pues las figuras retóricas existentes son muchas, y no serán aplicadas en su totalidad, pues hay muchos más campos de investigación que apoyan la creación publicitaria.

3. Elementos Aplicados a la Publicidad Impresa desde una Perspectiva de Significados

Al igual que se ha hecho en los capítulos anteriores, se mencionarán algunos de los elementos (y sus respectivos significados) que deben ser tomadas en cuenta al momento de crear un anuncio publicitario impreso exitoso, buscando que la intención del creador coincida con el mensaje recibido por los receptores.

✦ Denotación y Connotación

El mensaje **denotativo** es aquel que se ve a simple vista y proporciona la base para el mensaje connotativo. En un anuncio publicitario impreso se refiere tanto a los elementos gráficos como los verbales por sí mismos, tales como los colores, la tipografía, las imágenes, las ilustraciones, los logotipos, los slogans, los títulos, los subtítulos, los textos, etc. (Peninou, 1977). Estos elementos simplemente tienen una finalidad informativa y se toman únicamente en su sentido literal (Barthes, 1964).

El mensaje **connotativo**, mientras tanto, es un mensaje que se deduce o se infiere a partir de un mensaje denotativo. Su función en la publicidad es la de cargar de valores al objeto, así como crear una disposición favorable sobre el producto publicitado, siempre de acuerdo al contexto en el que el anuncio se desenvuelve (Pérez Tornero, 1982). Según Peninou (1977) su finalidad es psicológica, es decir, en cuanto el consumidor ve un anuncio publicitario impreso, y le confiere todos esos valores, lo hace suyo; al interpretarlo se adentra en él, lo cual lo lleva a recordarlo con mucha mayor facilidad que aquellos anuncios que no poseen estos elementos connotativos. Para que la publicidad sea realmente efectiva, los

valores que el consumidor le da al anuncio deberán ser adecuados a sus experiencias personales y a la cultura a la que pertenece.

Cuando estamos expuestos a la publicidad y a los medios, probablemente no recibiremos ni percibiremos otra cosa que mensajes connotados, ya que hoy en día vivimos en una civilización de la connotación, según autores como Barthes, (1964) Pérez-Tornero (1982) y Sanders (1981), quienes dicen que "en la actualidad, los valores y estereotipos que conllevan los mensajes publicitarios son más importantes que los objetos mismos, debido a la asociación que se hace del producto a través de los valores es más perdurable; fortalece los deseos y las necesidades imperantes en una época y una cultura determinada".

■ Significante verbal e icónico

El anuncio publicitario es una estructura que se compone de dos tipos de unidades de significación: los significantes icónicos (la imagen) y los verbales (el texto) (Adam et. al., 1997). Estas formas no actúan de manera aislada sino que se manifiestan simultáneamente con el fin de reforzar el mensaje y orientarlo a un significado específico; incluso en ocasiones la separación entre los elementos icónicos y los verbales en los anuncios publicitarios impresos no es tan clara, por ejemplo cuando adornamos una letra o una palabra y la convertimos en algo que hay que ver, mas que algo que hay que leer, lo cual propiciará una actitud favorable al igual que un alto nivel de recordación (León, 1998).

Los significantes visuales son aquellos signos sensorialmente perceptibles a través de la vista (Magariños, 1991). Tal y como se vio en el capítulo 1, hoy en día la publicidad se centra principalmente en la imagen, en lo visual, ya que esto proporciona al anuncio un gran poder de memorización, (el 30% de la gente se acuerda de lo que ve y solo el 10% de lo que lee) (Girado, 1999). Así, la esfera visual encierra en su propia naturaleza un elevado potencial infopersuasivo.

Dentro de los signos icónicos encontramos varios subcódigos: (Peninou, 1977; Baudrillard, 1994; Romero, 1997).

☉ *Subcódigo cromático*: Hace referencia al impacto visual mediante los colores. Toma en cuenta aspectos tales como su estructura (colores vivos/fríos), su valor (luminoso/opaco) y su contraste (claro/oscurο), además de su textura.

☉ *Subcódigo tipográfico*: Hace referencia al impacto visual basado en una ruptura gráfica y al tipo de letra o fuente (aislamiento, espacial, tipo de letra, dimensión, recuadros, etc.)

☉ *Subcódigo sistema de representación o fotográfico*: La fotografía y el dibujo utilizan técnicas para resaltar el objeto mediante la manipulación de la escala. Maneja el impacto visual basado en las técnicas selectivas de los planos y las técnicas enfáticas de las mismas.

☉ *Subcódigo morfológico*: Se refiere a la construcción de la imagen publicitaria, mediante la ubicación espacial de los diferentes objetos a fin de destacar las superficies que contienen información. Dentro de este subcódigo encontramos los íconos de naturaleza geométrica, constituidos por el grafismo de las líneas y de las superficies, de acuerdo con varias modalidades tales como: dimensión (largo/corto); perfil (recta/curva); compacidad (estrecho/ancho).

Por otro lado, el significante verbal, según Barthes (1964), corresponde a los componentes textuales (lenguaje articulado escrito). En el anuncio publicitario impreso el significante lingüístico se extiende en cuatro grandes constituyentes: la marca, el nombre del producto, el slogan, y el logotipo (colocado entre lo icónico y lo lingüístico); cada uno de los cuales puede llegar a tener una carga simbólica que se debe considerar al crear un anuncio publicitario impreso (Adam et. al., 1997).

✚ Diferenciación

Otro aspecto que la semiótica considera para diseñar un buen anuncio publicitario es la gran homogeneidad de los productos y servicios en competencia (Pérez Tornero, 1982; López, 2002). Esta homogeneidad se debe al

permanente esfuerzo de los productores por no quedar rezagados en cuanto a innovaciones en la capacidad satisfactoria material de sus productos, y termina por generar una interminable oferta de réplicas que hace que los consumidores no encuentren diferencias competitivas relevantes entre las opciones de distintas categorías de productos o servicios. Así, la publicidad que pretende tener una incluye elementos semióticos dará a sus anuncios un aire especial que la diferencia de las demás, lo cual, en primera instancia llamará la atención de los consumidores por su originalidad, y posteriormente hará que se involucren en el anuncio (Pérez, 2002).

¶ Marca

Hoy en día la marca de un producto tiene un significado intrínseco, que puede beneficiar o perjudicar a un producto, por lo que su uso no se debe perder de vista para la creación de un buen anuncio publicitario inspirado en las connotaciones de sus componentes.

Autores como López Tornero (1982), López (2002) y Pérez (2002) nos dicen que en términos semióticos, el producto denota y la marca connota, lo cual le da a la marca una mayor efectividad que al producto. Actualmente ya no es suficiente con transferir materialidades con el objetivo de lograr el consumo, sino que se ha vuelto esencial la transferencia persuasiva de valores simbólicos que la marca posee, y es precisamente la semiótica la que nos lo puede proporcionar. Por ejemplo, un equipo de sonido de alta fidelidad no sirve exclusivamente para reproducir música sino para seducir, para recrear determinada atmósfera, o para regresar a un cierto tiempo, a un cierto paisaje, a una cierta persona. Una camisa excede la necesidad de vestirse para suponer la adquisición de una imagen pública. Un auto, más que un medio de movilización, es un generador de prestigio. Este tipo de significados no deben obviarse al crear un anuncio semiótico ya que son de gran relevancia para su efectividad.

🔊 Imagen

Como se vio en el capítulo 1, la imagen ha cobrado mucha importancia con respecto al texto, sin embargo Victoroff (1985) nos dice que la imagen (las ilustraciones, los colores, etc.) es algo más que un simple instrumento para generar las miradas en un anuncio. No se limita a llamar la atención sino que también pretende dar un significado.

En términos semióticos encontramos que los seres humanos somos capaces de reconocer los objetos representados en las imágenes, ya que estas provocan sensaciones similares a las que tenemos frente al objeto real; esto explica que podamos identificar fácilmente los elementos que aparecen, por ejemplo, en un mensaje publicitario inmerso en una revista, aunque el anuncio en sí solo sea una representación de la realidad, ya que comúnmente los objetos no tienen ni el tamaño ni el color ni la textura que observamos (Barthes, 1985; Romero, 2000).

Según Romero (2000) existen 3 funciones de la imagen en la publicidad:

🕒 *Representativa*: aquella que sustituye a la realidad de forma analógica, es decir, entre la imagen y la realidad hay una correspondencia que puede ser variable en cuanto a la iconicidad, o sea que, a partir de una representación abstracta, el perceptor llega a una copia exacta.

🕒 *Simbólica*: implica una transferencia de la imagen a la realidad. Como ejemplo tenemos a la cruz, la cual posee un significado simbólico: el cristianismo. De esta forma, un icono le ha otorgado una configuración particular a un hecho abstracto, por tal motivo cualquier imagen puede funcionar como un símbolo. Por eso, las imágenes simbólicas cumplen una doble función, una figurada y otra simbólica. Estas funcionarán primero como representaciones y después como símbolos.

🕒 *Convencional*: es un signo no analógico. Es decir, arbitrario, no motivado. Estos signos no poseen relación alguna con la realidad, y de esta forma tenemos los números, las letras, entre otros.

其 Color

El color está dotado de un indudable poder de sugestión; es el componente más maleable, excitante, inmediatamente perceptible, y probablemente uno de los más emocionantes de la historia humana (Panofsky, 1970, Majocchi, 1973). Por ello, es ampliamente utilizado en múltiples disciplinas ya que sirve como una técnica y un lenguaje (un código). Para la Psicología es un instrumento de persuasión importantísimo, por lo que la relevancia de su aplicación a la publicidad es innegable.

En cada cultura se han creado a través de los siglos, ciertas asociaciones entre colores por un lado y su significado por otro; estas asociaciones frecuentemente tienen su origen en los fenómenos naturales (Majocchi, 1973), sin embargo, podemos encontrar los significados de los colores de basan en asociaciones muy dispersas y difusas (Ortiz, 1992), ya que dependen de muchísimos factores, tales como el contexto, las experiencias personales y la misma sociedad.

Asimismo, el color tiene una intensa afinidad con las emociones; en el transcurso del tiempo, de las artes mismas y por supuesto de la publicidad, éste ha ido tomando distintas simbologías y valores.

Desde el punto de vista psicológico, la elección del color adecuado para el anuncio publicitario no es tarea fácil. Hay que tomar en cuenta varios factores: la naturaleza particular del producto, la categoría del público a que va destinado; la naturaleza de las eventuales innovaciones aportadas al producto; su situación de venta; las reacciones que se desea suscitar, etc. (March, 1989; Romero, 2000).

Por ejemplo, la física y la química enseñan que los colores oscuros absorben los rayos caloríficos, en tanto que los claros los reflejan; por ello, es erróneo usar colores claros para productos que temen el frío, y colores oscuros para productos refrigerados. Todos estos factores deberán ser sopesados atentamente y valorados con sentido crítico. En muchos casos es aconsejable efectuar tests aunque sea a escala reducida para comprobar las reacciones del público.

Aunado a esto, no debemos perder de vista que estas reacciones provienen de asociaciones psicológicas de los colores con ciertos elementos culturales y simbólicos, lo cual quiere decir que el significado de los colores varía de una cultura a otra (Ortíz, 1992).

Con base en las aportaciones de autores como Majocchi, (1973), D'Egremy, (1987), Ortiz (1992) y Giraldo (1999) encontramos algunas de las significaciones que comúnmente se les atribuyen al color en nuestra cultura:

■ **Rojo** Es el color más fuerte. Posee un gran poder de atracción, es positivo, agresivo y excitante. Psicológicamente tiene asociaciones de fuerza, poder, vida, sexo, pasión y violencia. Por su fuerza afectiva también significa amor, felicidad, enojo, deseo, peligro, etc. En cuanto a su relación con fenómenos naturales, encontramos al calor, puesto que es el color dominante del fuego. El tono también tiene mucho que ver, ya que un rojo brillante estimula a la acción, mientras que un rojo suave es sinónimo de una buena relación afectiva.

■ **Naranja** Es estimulante y alegre. Evoca al fuego, al sol, a la luz y al calor; es un color fisiológicamente activo y capaz de estimular el apetito. Sugiere también modernidad, exaltación, energía y entusiasmo.

■ **Amarillo** Es el color de la luz solar. Es alegre y a menudo excitante. Connota vitalidad, energía, deseo de llamar la atención, irritabilidad, claridad, brillo, reflexión, alegría, honor, placer, originalidad y regocijo.

■ **Verde** Es un color que se asociado con la tranquilidad y la relajación; da la sensación de fresco y húmedo. Connota naturaleza, vida, resurrección, fertilidad, juventud, lealtad, equilibrio y esperanza.

■ **Azul** El hecho de que el agua y el hielo, en grandes cantidades, pueden parecer azules o azulados, es a veces motivo de la asociación de ideas entre el color azul y el frío. Pero el azul es también el color del cielo, y por ello sugiere

calma y serenidad. Tiene significaciones de espiritualidad, comunicación, pureza, limpieza, racionalidad, masculinidad, esperanza, constancia, fidelidad, generosidad, inteligencia y verdad. De igual forma se le relaciona con la tranquilidad, la salud, la pasividad y la melancolía, dependiendo del tono.

■ **Violeta** Se le relaciona con el erotismo. Inspira tristeza, melancolía y austeridad. Connota frío, serenidad, pasividad, tranquilidad, resignación y nostalgia.

■ **Morado** Da la impresión de magnificencia y de lujo. Se asocia con la literatura, la filosofía, la ley y la meditación, así como con la justicia y la verdad, e incluso con la elevación del ser a planos espirituales superiores.

■ **Blanco** La nieve es blanca, de aquí deriva la asociación del color blanco con el frío. Es asociado con pureza, puesto que la pureza es a su vez asociada a menudo con el agua limpia y clara. Tiene connotaciones de pureza, virginidad, maternidad, luz, castidad, paz, verdad, modestia e inocencia. Es estimulante, luminoso, brillante, delicado.

■ **Negro** Comunica firmeza, seriedad, fuerza, poder, elegancia y estatus; al igual que luto, duelo, negatividad, negación, noche, misterio, terror, maldad, crimen.

■ **Gris** Se asocia con el equilibrio y la sobriedad, así como con la indecisión, la mediocridad, el frío, el cansancio, la inconformidad y la timidez.

■ **Café** Este color tiene connotaciones psicológicas de madurez y equilibrio emocional. Se asocia al vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad. También se le ha llegado a relacionar con la destrucción.

■ **Rosa** Esta relacionado con lo femenino, comunica inocencia, amor, resurrección. Se relaciona con lo dulce y lo agradable.

Para concluir este apartado, es importante mencionar que la variación en la tonalidad de los colores, sus respectivas combinaciones y el contexto en el que se insertan alterará definitivamente la significación que el consumidor le dará dentro de un anuncio. Por ejemplo, el negro combinado con blanco, oro o plata se utiliza como signo de elegancia y sofisticación (March, 1989).

✎ Tipografía

De acuerdo con Dunn, 1972 y Arens (2000), la relevancia de la tipografía en el mensaje publicitario se relaciona tanto con la atracción de la atención del receptor por su estética o su legibilidad, como con la significación que ésta le da a lo escrito con determinada tipografía. Siempre hay que tomar en consideración la personalidad del tipo cuando se juzga su idoneidad para la tarea que queremos lograr.

Se han hecho varios estudios sobre las cualidades estéticas de los tipos de letra y sus significados (Brinton en Dunn, 1972) y se han encontrado varios datos valiosos para el diseño de anuncios impresos.

Existen básicamente cinco grupos tipográficos, cada uno de ellos con una significación propia (Dunn, 1972 ; March, 1989; Arens, 2000)

Ⓢ **Serif o romano:** se distingue por líneas o trazos pequeños llamados serifs o patines con que terminan los caracteres. Se utiliza cuando queremos dar seriedad e incluso elegancia al anuncio.

Serif o Romano

Ⓢ **Sans serif o gótico:** se caracteriza por la ausencia de patines y por trazos relativamente uniformes. Se utiliza cuando queremos dar una connotación de seriedad. Son especialmente adecuados para informes o reportes oficiales o de

gobierno, ya que da un aire de eficiencia técnica. Es útil cuando necesitamos una excelente legibilidad.

Sans Serif o Gótico
SANS SERIF O GÓTICO

☞ **Serif cuadrado:** combina los tipos serif y sans serif, tiene patines pero los trazos de las letras tienen un grosor uniforme. Normalmente lo utilizamos cuando queremos expresar seriedad, eficiencia, simpleza y elegancia

Serif Cuadrado

☞ **Cursivo o script:** asemeja a la escritura manuscrita, las letras se conectan entre sí. En la publicidad se utiliza cuando queremos dar un toque clásico o elegante.

Cursivo o Script

☞ **Ornamental:** se sirve de diseños novedosos y divertidos, con un cierto grado de belleza o de ornamentación. Se usa cuando queremos anunciar un producto novedoso y divertido. Al utilizar este tipo de letra le estamos quitando seriedad al anuncio. Debemos tomar en cuenta que la lectura de este tipo es cansada si lo utilizamos en grandes frases o textos, así que se recomienda utilizarla únicamente para palabras aisladas que buscan un alto impacto.

Ornamental

En los anuncios impresos también se llegan a utilizar los trazos a mano. Estos connotan intimidad y calidez, y pueden utilizarse para desmitificar determinados temas o aportar información al alcance de todos. La escritura a mano, por un lado, se asocia con la preocupación por personas, acontecimientos o problemas y puede utilizarse cuando éste es el objetivo del anuncio.

No solo el tipo de letra da connotaciones en los anuncios publicitarios, para ello también se toman en cuenta aspectos como el tamaño, la disposición espacial, el color etc. A continuación se presenta una breve lista de aspectos de esta índole que pueden ser útiles al diseñar un anuncio impreso (March, 1989, Majocchi, 1973, Panofsky, 1970):

- Un cuerpo **GRANDE** o en **MAYÚSCULAS** grita (le imprime fuerza al anuncio), mientras que uno *pequeño* y en minúsculas se limita a susurrar (dándole un toque de intimidad y sutileza).
- Una palabra o una letra aisladas rodeadas por mucho espacio ganaran fuerza, mientras que el aglutinamiento tenderá a hacer que las palabras compitan entre sí; esto último se llega a utilizar en la publicidad cuando queremos connotar aglutinamiento, desesperación, sofoco, etc.
- La utilización de masas de espacio para aislar una palabra da un tono de admonitorio ya que es muy eficaz para atraer la atención del consumidor. La finura de los caracteres y el amplio espaciado aportan una sensación de tranquilidad y estabilidad. Los tipos gruesos suscitan ira y poder. Las disposiciones de tipos dispersos y superpuestos sugieren ruina y destrucción.
- Se le pueden dar muchísimos usos connotativos a la disposición de espacios y tipos de letras y sus respectivas combinaciones, por ejemplo la utilización de iniciales en forma cursiva y adornada, aunada a un cuerpo de texto pequeño rodeado por espacios blancos crean una imagen sofisticada de calidad.
- Las tintas brillantes, vivas, sugieren alegría, mientras que los colores oscuros pueden sugerir estados de ánimo oscuros y tenebrosos.

Ahora examinaremos varios de los elementos gráficos que componen un anuncio y sus respectivos significados:

■ Línea

La línea es un elemento esencial en un anuncio publicitario impreso, por ello, conocer las connotaciones que los diversos tipos de líneas tienen, resulta fundamental para dar el sentido que buscamos en un anuncio.

Generalmente al hablar de línea se piensa en un borde, un límite o contorno, pero, en realidad puede definir una gran variedad de elementos; por ejemplo: dar la impresión de profundidad, definir detalles, dar énfasis o movimiento a una imagen, tensión, contraste, expansión lateral o vertical, etc. La línea se utiliza en todas las formas de creación de imágenes, pues como lo menciona Gubern (en López, 1996): "es el rasgo icónico más altamente informativo".

A continuación se enuncian algunas de las connotaciones más comunes de las líneas:

- La línea horizontal resulta plana, firme, fría dando con ello una actitud de reposo.
- La vertical resulta viva y dinámica; si esta es marcada y gruesa sugiere soporte y fuerza. Si es ondulada y delgada insinúa serenidad y calma.
- La línea oblicua o inclinada da la impresión de encontrarse entre dos fuerzas, una horizontal y otra vertical, lo que da la impresión de inestabilidad u oscilación.
- La línea curva, ya sea geométricamente trazada, libre o quebrada siempre parece cargada de tensiones, en general transmite una sensación de movimiento (Lazzoti 1983), además da la impresión de dulzura, flexibilidad suavidad e incluso de feminidad.
- Según González Llaca (en López, 1996), la línea recta da la sensación de fuerza, de sencillez, de solidez, de exaltación y de permanencia; mientras que las líneas

rectas radiales, es decir, las que se expanden, reflejan estallido, esplendor, gloria, divinidad, libertad.

- La línea quebrada o angulosa representa objetividad, exactitud, dureza (March, 1989).
- La línea fina transmite una imagen de delicadeza, veleidad y modernismo
- La línea gruesa da estabilidad, tradición, firmeza.

■ Contorno

Cuando los dos extremos de una línea se unen para formar una figura o dibujo determinado, la superficie que ésta encierra se ve como un contorno, es decir, como una zona desligada de aquella que le rodea (López, 1996). Portter (en López, 1996) dice que los contornos, según la naturaleza de sus límites, pueden ejercer un impacto visual de gran poderío; "pueden presentarse estáticos, progresar en una sola dirección o generar movimiento"

Todos los contornos son fundamentalmente figuras planas y simples; sus formas básicas son tres: el cuadrado, el triángulo equilátero y el círculo, a partir de los cuales se derivan todas las formas físicas de la naturaleza (Victoroff, 1985; López, 1996).

☉ **El cuadrado:** Se asocia con la torpeza, pero también con la rectitud, la honestidad y el esmero.

☉ **El triángulo equilátero:** Se asocia con la acción, el conflicto y la tensión.

☉ **El círculo:** Se asocia con la calidez, la protección, la repetición y el infinito.

■ Dirección

En una imagen la dirección visual está relacionada con el cuadrado, el triángulo equilátero y el círculo. El cuadrado expresa una dirección horizontal y vertical a la vez, en tanto que el triángulo una dirección diagonal y el círculo una curva. Estas direcciones poseen diversas significaciones, las cuales deben tomarse en cuenta a la hora de elaborar un determinado mensaje visual.

La dirección vertical-horizontal tiene fuertes asociaciones relacionadas con la estabilidad, ya que como lo menciona Dondis (en López, 2002) "constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y maniobrabilidad".

La diagonal comporta un sentido opuesto a la dirección anterior, visualmente es la dirección más provocadora, dinámica y agresiva por su inestabilidad inherente. Finalmente la dirección curva se asocia a la serenidad, la repetición y el calor (López, 1996).

También está el movimiento que es de suma importancia ya que da significados específicos dependiendo como se lleve a cabo, el diagonal representa la ruptura del equilibrio pero lleva consigo energía e intensidad. En ocasiones en los comics se representa a los personajes buenos con líneas curvas o líneas rectas para las situaciones desagradables (Giraldo, 1999).

■ Tono

La luminosidad u oscuridad de una imagen se relaciona con las variaciones de luz; esto nos sirve para definir la dimensión o volumen de un objeto, para presentar la tridimensionalidad en una forma gráfica bidimensional, esto es, para resaltar la profundidad de los ambientes cerrados y de los espacios abiertos o para reforzar la apariencia de realidad mediante la utilización de luces y sombras (López, 1996).

En el diseño de un anuncio impreso, el jugar con las tonalidades puede utilizarse para expresar ideas y emociones; para crear atmósferas y reforzar apariencias, etc. por ejemplo, un diseño oscuro y fuertemente sombreado puede inducir una sensación de desolación, abandono, tristeza, depresión o incluso elegancia (Vandyke en López, 1996).

Mientras tanto Donáis (en Giraldo, 1999) nos dice que la utilización de tonalidades claras y brillantes connota sentimientos como alegría, diversión, familiaridad, apertura, confianza, etc.

Método

Método

■ Planteamiento del problema

Se pretende demostrar que la aplicación de ciertos principios psicológicos propuestos tanto por la teoría de la percepción de la gestalt como por la semiótica al diseño de anuncios publicitarios impresos, los hará más efectivos. Así, los sujetos manifestarán una actitud más favorable, un mayor nivel de recordación y una intención de compra mayor que en aquellos anuncios publicitarios impresos que no estén diseñados bajo la aplicación de estos principios. Con esto se demostraría que la Psicología, con ayuda de la teoría de la gestalt y la semiótica puede aportar elementos valiosos a la creación de anuncios publicitarios impresos.

■ Objetivo de Investigación

➤ Demostrar que los anuncios publicitarios impresos que basan su diseño en principios gestálticos, son mas efectivos que aquellos que no lo están; generando en quien los ve tanto una actitud mas favorable como una mayor y mejor recordación, al igual que una mayor intención de compra.

➤ Demostrar que los anuncios publicitarios impresos que basan su diseño en principios semióticos, son mas efectivos que aquellos que no lo están; generando en quien los ve tanto una actitud mas favorable como una mayor y mejor recordación, al igual que una mayor intención de compra.

Variables

Definición conceptual

a. Variables Dependientes

↻ **Actitud:** Disposición general a reaccionar de determinada manera respecto de categorías, eventos o personas.

↻ **Recordación:** Acción de recordar. Tener o traer algo a la memoria.

↻ **Intención de compra:** Propósito de adquirir cierto producto o servicio.

b. Variables Independientes

↻ **Anuncio publicitario impreso (Versión No Modificada):** Comercial que se da a conocer en medios de difusión impresos en donde se muestra la existencia y cualidad de artículos comerciales, servicios, etc.

↻ **Anuncio publicitario impreso (Versión Gestalt):** Comercial diseñado con base en principios gestálticos que se da a conocer en medios de difusión impresos en donde se muestra la existencia y cualidad de artículos comerciales, servicios, etc.

↻ **Anuncio publicitario impreso (Versión Semiótica):** Comercial diseñado con base en principios semióticos que se da a conocer en medios de difusión impresos en donde se muestra la existencia y cualidad de artículos comerciales, servicios, etc.

Definición operacional

a. Variables Dependientes

↻ **Actitud:** Información obtenida a través del cuestionario de preguntas abiertas diseñado especialmente para esta investigación¹³ al mostrarle el anuncio a los sujetos y preguntarles su opinión acerca del mismo (pregunta 1).

↻ **Recordación:** Información obtenida a través del cuestionario de preguntas abiertas diseñado especialmente para esta investigación al retirar el anuncio de la vista de los sujetos y preguntarles que elementos recuerdan el mismo (pregunta 2).

¹³ Ver Anexo 1

↻ **Intención de compra:** Información obtenida a través del cuestionario de preguntas abiertas diseñado especialmente para esta investigación en donde se le pregunta a los sujetos si estarían dispuestos a comprar el producto (pregunta 3).

b. Variables Independientes

↻ **Anuncio publicitario impreso (Versión No Modificada):** Anuncio publicitario impreso extraído de revistas de circulación nacional.

↻ **Anuncio publicitario impreso diseñado con principios gestálticos (Versión Gestalt):** Anuncio publicitario impreso modificado y diseñado con base en principios gestálticos.

↻ **Anuncio publicitario impreso diseñado con principios semióticos (Versión Semiótica):** Anuncio publicitario impreso modificado y diseñado con base en principios semióticos.

📌 Hipótesis

Hipótesis General

H_i. Sí existen diferencias en cuanto a actitud, recordación e intención de compra entre las tres versiones del anuncio.

H_o. No existen diferencias en cuanto a actitud, recordación e intención de compra entre las tres versiones del anuncio.

Hipótesis Específicas

a. La Versión No Modificada originará actitudes menos favorables, menor recordación y menor intención de compra que las dos versiones restantes.

b. La Versión Gestalt originará actitudes más favorables, mayor recordación y mayor intención de compra que las dos versiones restantes.

c. La Versión Semiótica originará actitudes más favorables, mayor recordación y mayor intención de compra que la Versión No Modificada.

其 Muestra

Se realizó un muestreo intencional no probabilístico de sujetos voluntarios en donde se incluyeron 120 sujetos: 60 hombres y 60 mujeres de entre 18 y 40 años de edad, con una media de edad de 24.45 y una moda de escolaridad de licenciatura.

Dichos sujetos fueron divididos en cuatro grupos de manera aleatoria de acuerdo a los cuatro productos publicitados que fueron utilizados en esta investigación. Cada grupo se compone de 30 sujetos (15 hombres y 15 mujeres).

其 Instrumentos y materiales

↻ Cuestionario de preguntas abiertas diseñado especialmente para esta investigación. Ver Anexo 1.

↻ Cuatro anuncios publicitarios impresos que no contienen elementos gestálticos o semióticos claros extraídos de forma íntegra de revistas recientes de circulación nacional (Vanidades, Quién, Chilango y TV Notas). Estos anuncios se encuentran en el Anexo 2 de esta investigación y publicitan cuatro diferentes productos:

Botella de Agua marca Electropura (1.5 lt)

Camioneta marca Ford modelo Escape 2004

Teléfono Celular marca LG modelo Be 1150

Chicles marca Trident (presentación 5 chicles, 8.5 grs.)

↻ Software Adobe Photoshop

↻ Cuatro versiones modificadas de los anuncios publicitarios impresos originales con base en principios gestálticos por medio del software Adobe Photoshop. Ver Anexo 3.

↻ Cuatro versiones modificadas de los anuncios publicitarios impresos originales con base en principios semióticos por medio del software Adobe Photoshop. Ver Anexo 4.

🔧 Procedimiento

Esta investigación se llevó a cabo en dos etapas:

::: En la primera etapa se eligieron 4 anuncios publicitarios impresos que aparecieran en revistas recientes de circulación nacional y que en términos generales no cumplieran ni con los principios gestálticos y semánticos planteados en los capítulos 2 y 3 de esta investigación, ni con las características globales presentadas en el capítulo 1. Se buscó además que estos anuncios estuvieran dirigidos a adultos de entre 18 y 40 años y que fueran de marcas prestigiadas ya posicionadas en el mercado para evitar lo más posible la intervención de variables extrañas que afectaran los resultados. Estos 4 anuncios, para fines prácticos, serán llamados *Versión No Modificada* a lo largo de esta investigación.

Rescatando los principales elementos existentes en la *Versión No Modificada* de los anuncios, tales como el producto, la marca, el slogan, etc., se crearon 4 nuevos diseños mediante el programa computacional Adobe Photoshop; estos contienen varios de los elementos gestálticos expuestos en el capítulo 2, así como algunos de los elementos generales expuestos en el capítulo 1 y de ahora en adelante serán llamados *Versión Gestalt*.

Del mismo modo se diseñaron 4 nuevos anuncios que contuvieran elementos semióticos claros tal y como se plantea en el capítulo 3, así como algunos de los elementos generales tratados en el capítulo 1 de esta investigación. Estos anuncios serán denominados *Versión Semiótica* para fines prácticos.

Finalmente se diseñó un cuestionario de preguntas abiertas (Ver anexo 1) en donde se buscó obtener de forma clara información referente a las tres variables dependientes para un posterior análisis de resultados.

::: En la segunda etapa los sujetos fueron divididos de manera aleatoria en cuatro grupos según los cuatro productos publicitados, es decir, a cada sujeto se le mostraban únicamente las tres versiones de un solo producto para evitar fatiga y

aprendizaje previo. La aplicación de las tres versiones se hizo por medio del método de contrabalanceo¹⁴ para evitar que el orden de presentación interviniera de alguna forma los resultados.

Se aplicó el cuestionario de preguntas abiertas en forma oral a cada uno de los sujetos. El aplicador se encargaba de escribir las respuestas que los sujetos iban dando conforme el cuestionario transcurría.

La primera versión era mostrada a los sujetos por 60 segundos, durante los cuales se les hacía la pregunta 1; la segunda versión que se les presentaba estaba a la vista de los sujetos por 45 segundos mientras que la tercera lo hacía solo por 30 segundos. Esta medida fue tomada pensando en obtener resultados confiables en la variable recordación evitando aprendizaje previo (pregunta 2).

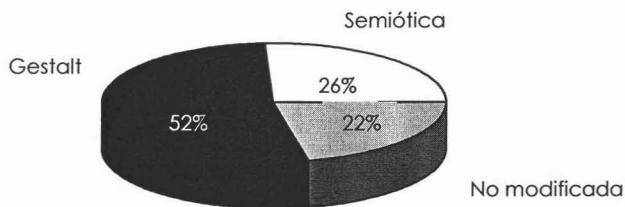
La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo principalmente en parques, plazas, centros comerciales y universidades, siempre con sujetos voluntarios a los que se les pedía formaran parte de una investigación de tesis de licenciatura de la UNAM contestando de forma oral un breve cuestionario de aproximadamente 8 minutos de duración. En ningún momento se mencionaba que la tesis era de la carrera de Psicología para evitar cualquier tipo de predisposición por parte de los sujetos. En caso de que los sujetos estuvieran interesados en la temática de la tesis, el aplicador se limitaba a decir de manera gentil que dicha información sería revelada al final de la aplicación.

¹⁴ El orden de presentación cambia en cada sujeto

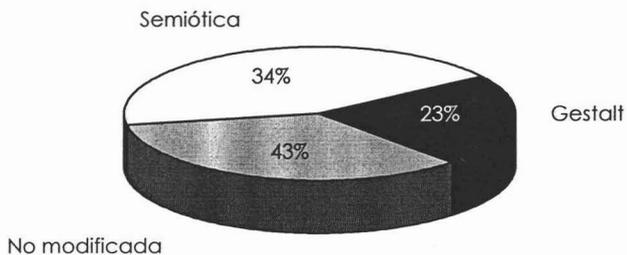
Resultados

Resultados

Con el objetivo de obtener datos contundentes que apoyen o rechacen la hipótesis alterna de este trabajo, se realizó un análisis de contenido de las respuestas dadas a cada una de las preguntas del cuestionario para los cuatro anuncios. Dichas preguntas abarcan las tres variables dependientes: actitud, recordación e intención de compra. Asimismo se realizó una pregunta general en donde se puede apreciar claramente qué versión del anuncio fue la más y la menos gustada en los 4 productos con los que se trabajó, tal y como se muestra en las siguientes gráficas:



Gráfica 1. Versión del anuncio más gustada (N=120)



Gráfica 2. Versión del anuncio menos gustada (N=120)

📢 Anuncio #1: Agua Electropura

🔄 Variable 1: Actitud

La primera pregunta del cuestionario se refería a si les gustaba o no la versión del anuncio de Agua Electropura que les era mostrado. A partir de esto, se obtuvieron las características, tanto positivas como negativas más frecuentemente mencionadas. Dichas características se muestran en las tablas 1, 2 y 3:

VERSIÓN NO MODIFICADA (ver Anexo 2)

	+/-	Característica Mencionada	Frecuencia	
			+	-
1	-	Muy común, aburrido, no novedoso		11
2	+	Me indica frescura, es refrescante	10	
3	-	Actitud de la modelo (sufre, llora)		8
4	+/-	Imagen de la modelo mojándose	5	5
5	-	Imagen de la botella		5
6	-	Falso, exagerado		4
7	-	No llama la atención		3
8	-	Colores opacos, sin vida, apagado		3
9	-	No hay relación entre la imagen y el mensaje		3
10	-	Tipografía		3
11	+	Te da sed	3	

Características Positivas	3
Características Negativas	9

Tabla 1. Frecuencia en menciones de las características positivas y negativas (+/-) del anuncio de agua Electropura Versión No Modificada

VERSIÓN GESTALT (ver Anexo 3)

	+/-	Característica Mencionada	Frecuencia	
			+	-
1	+	Hace que le pongas atención para descifrarlo	14	
2	+	Creativo, original, novedoso	12	
3	+	Sencillo, concreto, directo	9	
4	+	La idea, el concepto	9	

5	+	Da la sensación de que la botella se va acercando y sale del anuncio, como en tercera dimensión	7	
6	+	Letras de fondo	4	
7	-	No se distingue la botella		3
8	+	La silueta de la botella	3	
9	+	Me gusta pero no se exactamente por qué	3	
10	+	Refréscate sanamente (slogan)	3	
11	+	Página web	3	
12	+	Colores	3	

Características Positivas	11
Características Negativas	1

Tabla 2. Frecuencia en menciones de las características positivas y negativas (+/-) del anuncio de agua Electropura Versión Gestalt

VERSIÓN SEMIÓTICA
(ver Anexo 4)

	+/-	Característica Mencionada	Frecuencia	
			+	-
1	+	Colores	13	
2	+	Diseño	12	
3	+	Idea de que la botella refleje una silueta al verse al espejo	9	
4	+	Creativo, original, novedoso,	9	
5	+	Mensaje: el agua es buena para tu salud	7	
6	+	Silueta de la mujer	6	
7	+	Espejo	5	
8	+	Llama la atención	3	
9	-	Muy infantil, caricatura		3
10	-	Mensaje estereotipado		3

Características Positivas	8
Características Negativas	2

Tabla 3. Frecuencia en menciones de las características positivas y negativas (+/-) del anuncio de agua Electropura Versión Semiótica

Variable 2: Recordación

Después de mostrarles el anuncio por unos segundos, éste se retiraba del campo visual de los sujetos y se les pedía que mencionaran qué recordaban de él. A partir de esto se rescataron los 5 elementos más mencionados. Este dato se

obtuvo por medio del método de frecuencias ponderadas¹⁵ y puede ser apreciado en las tablas 4, 5 y 6.

VERSIÓN NO MODIFICADA

(ver Anexo 2)

	Elemento recordado	Puntaje ¹⁶
1	Modelo mojándose	128
2	Botella de agua	96
3	Agua	23
4	Slogan (mal dicho, no lo recordaron, etc.)	20
5	Slogan (bien dicho)	11

Tabla 4. Elementos más recordados del anuncio de Agua Electropura versión Normal

VERSIÓN GESTALT

(ver Anexo 3)

	Elemento recordado	Puntaje
1	Botella de agua	105
2	Letras de fondo, sopa de letras	89
3	Letras: Refrésate Sanamente	74
4	Fondo borroso	37
5	Marca	32

Tabla 5. Elementos más recordados del anuncio de Agua Electropura Versión Gestalt

VERSIÓN SEMIÓTICA

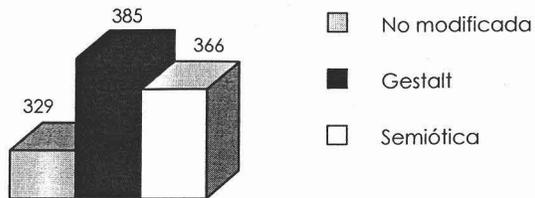
(ver Anexo 4)

	Elemento recordado	Puntaje
1	Botella viéndose al espejo reflejando una silueta	80
2	Colores de fondo	66
3	Botella de agua	53
4	Puntitos del fondo	36
5	Marca	30

¹⁵ En este método al primer elemento mencionado se le da el valor numérico más alto (5), mientras que al último elemento que mencionan se le da el valor numérico más bajo (1).

¹⁶ Frecuencias Ponderadas

Tabla 6. Elementos más recordados del anuncio de agua Electropura Versión Semiótica



Gráfica 3. Puntaje total de recordación de las tres versiones del anuncio de Agua Electropura según frecuencias ponderadas

Variable 3: Intención de compra

Por último se les preguntó si a partir de la versión del anuncio que estaban viendo, querían comprar el Agua Electropura. Para analizar esta variable se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrada tal y como se muestra a continuación:

	VN	VG	VS
Fe	15	15	15
Fo	14	26	26

Fe: Frecuencias Esperadas
Fo: Frecuencias Observadas

gl = 2

p = 0.05

$$X^2_{\text{obt}} = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e} = 16.18$$

$$X^2_{\text{crit}} = 5.991$$

Si $X^2_{\text{obt}} \geq X^2_{\text{crit}}$ = Rechazo H_0
 $16.18 > 5.991$ = Rechazo H_0

Al ser el valor de X^2_{obt} (16.18) mayor que el de X^2_{crit} (5.991), se puede decir que se rechaza la hipótesis nula, es decir, que sí existen diferencias estadísticamente significativas entre las 3 versiones del anuncio de Agua Electropura en cuanto a la intención de compra.

🚚 Anuncio #2: Camioneta Ford Escape 2004

📌 Variable 1: Actitud

A continuación se presentan las 10 características principales en las que los sujetos se basaron para tener una actitud positiva o negativa hacia la versión del anuncio que les era presentada (Tablas 7, 8 y 9).

VERSIÓN NO MODIFICADA (ver Anexo 2)

	+/-	Característica Mencionada	Frecuencia	
			+	-
1	-	Contradictorio: Habla de la naturaleza y está en una ciudad		9
2	+	Ciudad de fondo	7	
3	+/-	Arcoiris	7	4
4	-	Color apagado, sin vida		5
5	-	Imagen de la camioneta sobrepuesta a la de la ciudad		5
6	-	La camioneta no luce		4
7	-	El anuncio luce viejo		4
8	-	Ciudad de fondo		4
9	-	La ciudad no es México		3

Características Positivas	2
Características Negativas	8

Tabla 7. Frecuencia en menciones de las características positivas y negativas (+/-) del anuncio de la camioneta Ford Escape Versión No Modificada

VERSIÓN GESTALT (Ver Anexo 3)

	+/-	Característica Mencionada	Frecuencia	
			+	-
1	+	Coherente: La camioneta se encuentra en la naturaleza	9	
2	+	La camioneta luce más	9	
3	+	El color rojo de la camioneta	9	
4	+	Paisaje de fondo	7	
5	+	El anuncio me gusta en general	7	
6	+	Brillo de luz en el paisaje	6	
7	+	La camioneta es todo terreno	6	

8	+	Llama la atención	5	
9	+	Pocos elementos, sencillo	5	
10	+	Lo primero que ves es la camioneta	4	
11	+	Contraste de colores entre la camioneta y el paisaje	4	

Características Positivas	11
Características Negativas	0

Tabla 8. Frecuencia en menciones de las características positivas y negativas (+/-) del anuncio de la camioneta Ford Escape Versión Gestalt

VERSIÓN SEMIÓTICA

(Ver Anexo 4)

	+/-	Característica Mencionada	Frecuencia	
			+	-
1	+	La idea, el concepto	9	
2	+	Original, creativo, novedoso	6	
3	-	Todo tirado, destrucción, sucio, tierra		6
4	+	Camioneta	5	
5	+	Colores de fondo	5	
6	+	Slogan	4	
7	+	Llama la atención	4	
8	+	Color verde de la camioneta	3	
9	+	Rudo, fuerte	3	
10	+	Que esté en la calle	3	
11	+	Que haya una construcción	3	
12	-	El fondo, el paisaje, la locación		3

Características Positivas	10
Características Negativas	2

Tabla 9. Frecuencia en menciones de las características positivas y negativas (+/-) del anuncio de la camioneta Ford Escape Versión Semiótica

Variable 2: Recordación

Al preguntarles a los sujetos qué elementos recordaban del anuncio de la camioneta Ford Escape que acababan de ver, encontramos 5 respuestas principales por versión gracias al método de frecuencias ponderadas. Dichos datos se pueden apreciar a continuación en las tablas 10, 11 y 12:

VERSIÓN No MODIFICADA
(ver Anexo 2)

	Elemento recordado	Puntaje
1	Cuidad de fondo, edificios	133
2	Camioneta	99
3	Arcoiris	73
4	Texto (sin especificar información)	16
5	Marca	14

Tabla 10. Elementos más recordados del anuncio de la Camioneta Ford Escape versión Normal

VERSIÓN GESTALT
(ver Anexo 3)

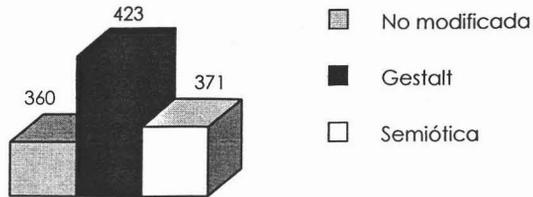
	Elemento recordado	Puntaje
1	Camioneta roja	120
2	Fondo (campo, cerro, montaña, naturaleza)	120
3	Luz del fondo	54
4	Marca	52
5	Modelo	36

Tabla 11. Elementos más recordados del anuncio de la Camioneta Ford Escape Versión Gestalt

VERSIÓN SEMIÓTICA
(ver Anexo 4)

	Elemento recordado	Puntaje
1	Camioneta	90
2	Calle en obras, construcción	80
3	Fondo, paisaje, locación	62
4	Grúa, maquinaria	43
5	Árboles	37

Tabla 12. Elementos más recordados del anuncio de la Camioneta Ford Escape Versión Semiótica



Gráfica 4. Puntaje total de recordación de las tres versiones del anuncio de la Camioneta Ford Escape según frecuencias ponderadas

Variable 3: Intención de compra

Por último se les preguntó si les interesaría comprar la camioneta a raíz de cada versión del anuncio. Para el análisis de las respuestas se utilizó la prueba Chi Cuadrada:

	VN	VG	VS
Fe	15	15	15
Fo	12	26	26

Fe: Frecuencias Esperadas
Fo: Frecuencias Observadas

gl = 2

p = 0.05

$$X^2_{\text{obt}} = \frac{E (fo-fe)^2}{fe} = 5.46$$

$$X^2_{\text{crit}} = 5.991$$

Si $X^2_{\text{obt}} \geq X^2_{\text{crit}}$ = Rechazo Ho
5.46 < 5.991 = Aceptamos Ho

Al ser el valor de X^2_{obt} (5.46) menor que el de X^2_{crit} (5.991), se acepta la hipótesis nula, es decir, que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las 3 versiones del anuncio de la Camioneta Ford Escape en cuanto a la intención de compra manifestada por los sujetos.

📢 Anuncio #3: Celular LG Be 1150

Variable 1: Actitud

Al preguntarles a los sujetos si les gustaba o no la versión del anuncio del celular LG Be 1150 que estaban viendo, también se les cuestionaba acerca de las razones que tuvieron para tomar esa decisión; las más mencionadas son enunciadas en las tablas 13, 14 y 15.

VERSIÓN NO MODIFICADA

(Ver Anexo 2)

	+/-	Característica Mencionada	Frecuencia	
			+	-
1	+/-	Colores de fondo	13	10
2	-	Actitud del muchacho		13
3	-	Mayor importancia al muchacho que al celular		11
5	+	Celular	7	
6	+	Juvenil	6	
7	-	Informal, corriente		5
8	+	Muchacho guapo	5	
9	+	Especifica funciones del celular	4	
10	-	Tipografía		4
11	-	El modelo no tiene relación con el celular		4

Características Positivas	5
Características Negativas	6

Tabla 13. Frecuencia en menciones de las características positivas y negativas (+/-) del anuncio del celular LG Be 1150 Versión No Modificada

VERSIÓN GESTALT

(Ver Anexo 3)

	+/-	Característica Mencionada	Frecuencia	
			+	-
1	+	La idea, el concepto	11	
2	+	Sencillo, pocos elementos	10	
3	+	Color de fondo	10	
4	+	Celular	10	
5	+	Original, creativo, innovador	8	
6	+	Me gusta pero no se exactamente por qué	7	
7	+	Juvenil, fresco	6	

8	+	Concreto, va al grano	5	
9	+	Especifica funciones del celular	5	
10	+	Luce más el celular	4	
11	+	Llama la atención	4	
12	-	Falta especificar las funciones del celular		4

Características Positivas	11
Características Negativas	1

Tabla 14. Frecuencia en menciones de las características positivas y negativas (+/-) del anuncio del celular LG Be 1150 Versión Gestalt

VERSIÓN SEMIÓTICA
(Ver Anexo 4)

	+/-	Característica Mencionada	Frecuencia	
			+	-
1	+/-	Color de fondo apagado, no vistoso	11	13
2	+	Sobrio, elegante	7	
3	+	Dirigido a gente con más dinero, te da status, alto nivel social	7	
4	+	Celular	5	
5	-	Falta especificar las funciones del celular		5
6	-	Se le da mas importancia a las modelos que al celular		5
7	-	Simple		5
8	+	Las modelos	4	
9	-	Dirigido únicamente a mujeres		4
10	+	Moderno	4	

Características Positivas	6
Características Negativas	5

Tabla 15. Frecuencia en menciones de las características positivas y negativas (+/-) del anuncio del celular LG Be 1150 Versión Semiótica

Variable 2: Recordación

Los 5 elementos más recordados de cada versión del anuncio del celular LG Be 1150 según el método de frecuencias ponderadas se presentan a continuación en las tablas 16, 17 y 18:

VERSIÓN NO MODIFICADA
(Ver Anexo 2)

	Elemento recordado	Puntaje
1	Muchacho	124
2	Funciones del celular (no especificadas una por una)	60
3	Celular	40
4	Marca	29
5	Colores de fondo	29

Tabla 16. Elementos más recordados del anuncio del celular LG Be 1150 Versión No Modificada

VERSIÓN GESTALT
(Ver Anexo 3)

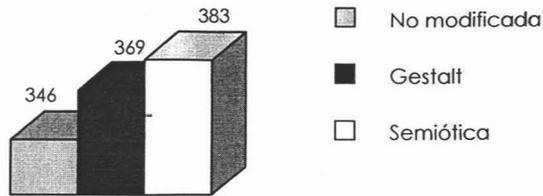
	Elemento recordado	Puntaje
1	Celular presentado en una foto	119
2	Fondo azul	69
3	Marca	37
4	Recadito	29
5	Celular saca fotografías	23

Tabla 17. Elementos más recordados del anuncio del celular LG Be 1150 Versión Gestalt

VERSIÓN SEMIÓTICA
(Ver Anexo 4)

	Elemento recordado	Puntaje
1	Imagen de las modelos	103
2	Celular	90
3	Fondo negro	74
4	Marca	35
5	Slogan (bien dicho)	33

Tabla 18. Elementos más recordados del anuncio del celular LG Be 1150 Versión Semiótica



Gráfica 5. Puntaje total de recordación de las tres versiones del anuncio del celular LG Be 1150 según frecuencias ponderadas

Variable 3: Intención de compra

Finamente, al preguntarles si estarían dispuestos a comprar el celular basándose en cada versión del anuncio, los resultados, según al prueba estadística Chi Cuadrada son:

	VN	VG	VS
Fe	15	15	15
Fo	10	23	20

Fe: Frecuencias Esperadas
Fo: Frecuencias Observadas

gl = 2

p = 0.05

$$X^2_{\text{obt}} = E \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = 7.46$$

$$X^2_{\text{crit}} = 5.991$$

Si $X^2_{\text{obt}} \geq X^2_{\text{crit}}$ = Rechazo Ho
7.46 > 5.991 = Rechazo Ho

Al ser el valor de X^2_{obt} (7.46) mayor que el de X^2_{crit} (5.991), se rechaza la hipótesis nula, es decir, que sí existen diferencias estadísticamente significativas entre las 3 versiones del anuncio del Celular en cuanto a la intención de compra manifestada por los sujetos.

III Anuncio #4: Chicles Trident

Variable 1: Actitud

Con objeto de definir si las 3 versiones del anuncio habían provocado actitudes positivas o negativas en el público, se seleccionaron las características mas frecuentemente mencionadas. En las siguientes tres tablas podemos apreciar claramente la actitud hacia cada versión de manera global al comparar el numero de características positivas contra el de negativas:

VERSIÓN NO MODIFICADA

(Ver Anexo 2)

	+/-	Característica Mencionada	Frecuencia	
			+	-
1	-	La modelo no tiene relación con los chicles		14
2	-	La actitud de la modelo, su cara, su ropa, etc.		13
3	-	Demasiado énfasis en la modelo y poco en los chicles		7
4	-	No le entiendo		7
5	+	Modelo guapa, de buen cuerpo	6	
6	-	Anuncio feo, mala imagen, mala idea		5
7	-	Fomenta la violencia		4
8	-	Connotación sexual		3
9	-	Colores opacos, sin vida		3
10	-	Pasado de moda, viejo		3

Características Positivas	1
Características Negativas	9

Tabla 19. Frecuencia en menciones de las características positivas y negativas (+/-) del anuncio de los chicles Trident Versión No Modificada

VERSIÓN GESTALT

(Ver Anexo 3)

	+/-	Característica Mencionada	Frecuencia	
			+	-
1	+	Colores vivos, alegres	23	
2	+	Tienes que ponerle atención para ver cuál falta	15	
3	+	Te presenta todos los sabores de los chicles	9	
4	+	El fondo no coincide con el chicle que aparece en el cuadro	8	
5	+	La marca Trident al centro en grande	6	
6	+	Combinación de colores resalta	4	
7	-	Me da flojera completarlo		3
8	+	Agradable, bonito	3	

9	+	Llama la atención	3	
10	+	Sencillo, poca información	3	
11	-	Muy simple		3

Características Positivas	9
Características Negativas	2

Tabla 20. Frecuencia en menciones de las características positivas y negativas (+/-) del anuncio de los chicles Trident Versión Gestalt

VERSIÓN SEMIÓTICA
(Ver Anexo 4)

	+/-	Característica Mencionada	Frecuencia	
			+	-
1	+/-	Sonrisa en la letra D	14	3
2	+	La tipografía de la palabra "trident"	10	
3	-	Las letras no se entienden por que son distintas a las de la imagen de trident		10
4	+/-	Colores de fondo	9	5
5	+	Chistoso, divertido, alegre	8	
6	+	Envoltura de chicles de fresa	6	
7	+	Marca	6	
8	+	Frase: 9 de cada 10 de tus dientes lo recomiendan	5	
9	+	Bonito	3	
10	+	3 Frases: sonrisa mas blanca, dientes sin caries, chicles sin azúcar	3	

Características Positivas	9
Características Negativas	3

Tabla 21. Frecuencia en menciones de las características positivas y negativas (+/-) del anuncio de los chicles Trident Versión Semiótica

Variable 2: Recordación

Los sujetos tenían cada versión del anuncio a la vista por unos segundos, después de los cuales se les pedía que describieran los elementos del anuncio que acababan de observar. Para fines prácticos se tomaron en cuenta únicamente los 5 primeros elementos que los sujetos mencionaban. En las tres tablas siguientes

se muestran los 5 elementos más recordados¹⁷ de cada versión del anuncio de chicles Trident.

VERSIÓN NO MODIFICADA

(Ver Anexo 2)

	Elemento recordado	Puntaje
1	Modelo	124
2	Pistola	70
3	Bala en los dientes	66
4	Ropa de la modelo	33
5	Características físicas de la modelo (color de ojos, cabello, labios, etc.)	26

Tabla 22. Elementos más recordados del anuncio de chicles Trident Versión No Modificada

VERSIÓN GESTALT

(Ver Anexo 3)

	Elemento recordado	Puntaje
1	4 cuadros, 4 sabores	113
2	Marca	81
3	El fondo no coincide con el sabor del chicle	64
4	Sabores: mora azul, fresa, menta	53
5	Falta sabor yerbabuena	24

Tabla 23. Elementos más recordados del anuncio de chicles Trident Versión Gestalt

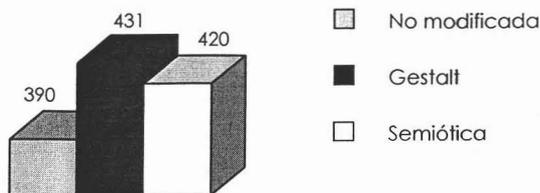
VERSIÓN SEMIÓTICA

(Ver Anexo 4)

	Elemento recordado	Puntaje
1	Fondo amarillo-blanco-amarillo	84
2	Letras negras	80
3	Marca	63
4	9 de cada 10 de tus dientes lo recomiendan	53
5	Envoltura de chicles de fresa	42
6	Sonrisa en la letra D	42

Tabla 24. Elementos más recordados del anuncio de chicles Trident Versión Semiótica

¹⁷ Según el método de frecuencias ponderadas



Gráfica 6. Puntaje total de recordación de las tres versiones del anuncio de chicles Trident según frecuencias ponderadas

Variable 3: Intención de compra

La última pregunta del cuestionario consistió en preguntarle a los sujetos si estarían dispuestos o no a adquirir los chicles trident a partir de cada una de las versiones del anuncio. Los resultados, de acuerdo a la prueba estadística Chi Cuadrada fueron los siguientes:

	VN	VG	VS
Fe	15	15	15
Fo	5	25	17

Fe: Frecuencias Esperadas
Fo: Frecuencias Observadas

gl = 2

p = 0.05

$$X^2_{\text{obt}} = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = 13.58$$

$$X^2_{\text{crit}} = 5.991$$

Si $X^2_{\text{obt}} \geq X^2_{\text{crit}}$ = Rechazo Ho
13.58 > 5.991 = Rechazo Ho

Al ser el valor de X^2_{obt} (13.58) mayor que el de X^2_{crit} (5.991), se rechaza la hipótesis nula, es decir, que sí existen diferencias estadísticamente significativas entre las 3 versiones de los chicles Trident en cuanto a la intención de compra manifestada por los sujetos.

Discusión y Conclusiones

Discusión y Conclusiones

Con el propósito de organizar y hacer más claro capítulo, se presentarán la información referente a cada anuncio por separado y al final del mismo se incluirán los análisis y conclusiones generales.

Anuncio Agua Electropura (Botella 1.5 lt.)

En cuanto a las actitudes que los sujetos manifestaron hacia este anuncio, la *Versión No Modificada* arroja un mayor número de características negativas (9) que positivas (3); con esto es posible decir que en general el anuncio no resulta agradable para el público. Así, nos encontramos con que el aspecto con el que los sujetos manifestaron una actitud más negativa concuerda con el planteado con la teoría: el número excesivo de anuncios publicitarios a los que estamos expuestos día con día no ha provocado sino un rechazo generalizado por parte de los consumidores (Rubio, 2004; Loudon, et. al. 1995; Ortega, 1999, entre otros); y si a eso se le aúna la presentación de anuncios poco originales que siguen una fórmula preestablecida y no proponen nada nuevo (como es el caso de esta versión del anuncio), resulta en una clara actitud negativa. Así, 11 de las 30 personas encuestadas comentaron que el anuncio era muy común, nada novedoso e incluso aburrido.

Otra característica relevante encontrada dentro de los aspectos negativos percibidos por los sujetos es el comentario respecto a la "modelo sufriendo o llorando", con es posible observar que la actitud de las personas que aparecen en la publicidad es fundamental para su aceptación en el público; es necesario crear un ambiente estético y agradable a la vista de los consumidores,

haciéndoles desear el producto (según el modelo de AIDA) y no lo contrario, ya que esto provocará una clara desmotivación a adquirirlo.

Es de llamar la atención que una de los factores negativos del anuncio, de acuerdo a los sujetos, es la desvinculación de la relación entre la imagen y el mensaje (3 menciones), aspecto que coincide con lo dicho por Baker (1961) acerca de que las divisiones verticales (imágenes de un lado y el texto en el otro) parecen desalentar al público.

De acuerdo con los resultados (Tabla 1) se puede observar que la característica positiva más rescatable del anuncio es que "te da sed e indica frescura"; con esto se comprueba que aunque las formulas trilladas y muy utilizadas no producen los efectos deseados, siempre hay factores estables que se deben tomar en cuenta en la creación de los anuncios tal y como lo es provocar sensación de sed y frescura en un anuncio de agua, pues es aquí donde interviene la semiótica y las experiencias previas; es decir, el saber que el agua te refresca y el verlo presentado en una anuncio impreso de tal forma que te provoque sed se verá reflejado en una actitud positiva por parte de los consumidores. Por otro lado es importante no cuidar no caer en exageraciones, ya que, en este caso, 4 sujetos mencionaron que el anuncio era un tanto falso y exagerado, ya que "si compras una botella de agua te la vas a tomar, no la vas a arrojar a tu rostro como lo hace la modelo del anuncio".

En la Versión *Gestalt* del anuncio se cumplió con lo esperado ya que la gente manifestó una actitud muy favorable al percibirlo como muy original, novedoso y fuera de lo común (11 menciones contra 1). Otro aspecto importante es que tal y como se esperaba, la participación de los sujetos para descifrar el anuncio provocó que se involucraran en la imagen y finalmente les gustara (Loudon, et. al. 1995; Solomon, 1997; Schiffman, 2001). Además les agradó que el anuncio tuviera pocos elementos y fuera sencillo y concreto tal y como lo propone la teoría de la *gestalt*. Es de llamar la atención que tres personas hayan comentado que el anuncio les llama la atención sin saber exactamente por qué, con esto se puede

pensar que el anuncio tuvo buenos resultados a nivel perceptual, ya que como se vio en la teoría, en ocasiones este proceso no es del todo consciente (Solomon, 1997).

Otro aspecto positivo alrededor de esta versión del anuncio se manifiesta cuando los sujetos comentaron que "transmitía pureza y claridad" (2 menciones); con esto se puede pensar que se hizo un buen manejo de los colores al relacionarlos con la esencia del producto. Finalmente es importante mencionar que hubo quien comentó (2 menciones) que el anuncio le gustaba, pues a diferencia de las otras dos versiones, en este caso no estaba dirigido a un público en específico. Con ello, se comprueba la dificultad de dirigir un anuncio a una audiencia en particular y las ventajas que, en algunos casos, conlleva hacerlo de manera un poco más general.

En cuanto a la *Versión Semiótica* del anuncio se mencionó un mayor número de características positivas que negativas (8 contra 2). Así, es claro que el elemento más gustado (colores de fondo) tiene un fundamento teórico importante, tal y como se explica en el anexo 4, así, es posible decir que un buen manejo del color y sus significados garantiza una actitud positiva por parte del público. En este caso los colores están ampliamente relacionados con el agua, la pureza, la salud: exactamente los elementos que el texto pretende transmitir.

La segunda característica positiva mencionada por los sujetos fue el diseño; esto puede deberse a que la idea de una botella viéndose al espejo como si tuviera vida propia es una situación bastante irreal y el hecho de que el anuncio este diseñado de forma caricaturesca le resta seriedad e importancia al estereotipo que el mensaje puede traer consigo. Por otra parte se debe considerar que el concepto es original y diferente a lo que se maneja en publicidad de agua embotellada (de acuerdo con lo dicho por los sujetos).

Es interesante observar que, al comparar características negativas con positivas, la *Versión Gestalt* tuvo un resultado positivo por encima de la *Versión Semiótica*.

Esto tal vez se deba a que como se planteó en la teoría, la semiótica tiene algunas desventajas, entre las que se encuentra la interpretación del mensaje con base en experiencias previas, y por tanto, la percepción de este como algo estereotipado e incluso elitista.

Por todo esto es posible concluir que los dos anuncios de agua electropura diseñados especialmente para esta investigación (con bases teóricas propuestas por la Gestalt y la Semiótica) generaron una actitud mas positiva que el anuncio original que no cuenta con fundamentos teóricos contundentes.

En cuanto a la recordación de la *Versión No Modificada* de este anuncio es interesante ver que el elemento que más recordaron los sujetos, fue la modelo, incluso por encima de la botella de agua. Con esto se ejemplifica cómo se puede llegar a caer en el error de darle mayor importancia a elementos ajenos al producto, lo que generará que este se recuerde menos. También es de destacarse que un alto puntaje de recordación lo tiene el slogan mal dicho, es decir, que aun cuando los sujetos recordaban que había una frase en el anuncio, no le pusieron la atención suficiente como para recordarla con exactitud. Esto tal vez se deba a la tipografía (poco clara), a la colocación o incluso a la utilización de los colores, pues la frase se pierde un poco en el anuncio. Otro aspecto a destacar es que la marca no figura entre los elementos recordados, lo cual se finalmente afectará la adquisición del producto.

Mientras tanto en el anuncio *Versión Gestalt* es notorio que el elemento más recordado es la silueta de la botella. Con esto se comprueba que el elemento principal (la figura) destaca de la del fondo (segundo lugar en recordación) tal y como lo plantea la ley de figura-fondo de la gestalt. También es importante comentar que en este caso la marca obtuvo un alto puntaje de recordación a diferencia de lo ocurrido con la *Versión No Modificada*. Esto se puede explicar por dos razones específicas: una es que el anuncio tiene pocos elementos, lo cuál aumenta la posibilidad de hacerlos memorables a todos, y la otra se refiere a que la marca está situada en el centro de equilibrio del anuncio informal de acuerdo

con Majocchi (1973) lo que lo hace mas memorable y llamativo. En la gráfica 3 es posible observar que en general este anuncio generó una mayor recordación total que las otras dos versiones. Con esto se comprueba que en cuanto a fomentar la recordación de la publicidad, la aplicación de la teoría de la gestalt es realmente efectiva, incluso por encima de la semiótica.

En la *Versión Semiótica* de este anuncio el elemento más recordado fue la botella viéndose al espejo; esto tal vez se deba a que es una situación irreal y un tanto cómica y por tanto, involucra la atención detenida por parte del público para descifrar su sentido. En tercer lugar se encuentra la botella por sí sola; esto nos habla de que el elemento principal del anuncio (el producto a vender) es efectivamente el más memorable (ya que de alguna forma se menciona tanto en la primera como en la tercera posición, además de que en 5º lugar se encuentra la marca). Todo esto nos habla de que se trata de un anuncio efectivo en términos de venta.

Con estos datos es factible concluir que los dos anuncios de agua electropura diseñados especialmente para esta investigación fueron mejor recordados que la versión extraída de una revista que no cuenta con una base teórica clara.

Como se puede apreciar en el cuestionario, la pregunta 4 se refiere al significado del anuncio. Con esto se buscó comparar a la *Versión No Modificada* con la *Semiótica* para descubrir qué versión generaría en el consumidor la misma significación que su productor pretendió atribuirle, tal y como lo propone la hermenéutica (Magariños, 1991). Así, el anuncio *Versión No Modificada* solo arrojó 3 menciones de significado correcto (si tomas agua tendrás un mejor cuerpo y/o estarás sano). Es decir que solo el 10% de los sujetos comprendió correctamente el sentido del anuncio. Al cuestionarlos acerca del significado del anuncio incluso 2 sujetos mencionaron "no tomes agua por que sufres", haciendo referencia a la modelo; esto nos habla de que el anuncio no está bien planeado e incluso guarda un sentido contradictorio que finalmente afecta la imagen del producto.

En contraste, el anuncio *Versión Semiótica* arrojó 24 menciones de significados correctos (el 80%): "si tomas agua tendrás una buena figura (por fuera) y estarás sano (por dentro)".

Basándonos en ésta información, es posible decir que el anuncio diseñado con una intencionalidad específica en términos de significados (apoyándonos en la semiótica), logra transmitir su mensaje de manera exitosa, a comparación del anuncio que fue extraído de manera íntegra de una revista y que no cuenta con bases teóricas en su diseño.

Respecto a la intención de los sujetos por adquirir el producto anunciado, es posible observar que las 2 versiones diseñadas para esta investigación generaron un mayor número de respuestas afirmativas que la versión no modificada. Es interesante mencionar que 6 de los sujetos que dijeron estar dispuestos a comprar la botella de agua cuando se les presentó la *Versión No Modificada* mencionaron que lo harían solo si tuvieran sed o calor, es decir, que su respuesta de cierta manera estaba condicionada, mientras que en las otras 2 versiones del anuncio no se obtuvo este tipo de respuestas.

Otro factor relevante que apoya la teoría de la efectividad de las versiones *Gestalt* y *Semiótica* por encima de la *No Modificada*, es que los sujetos mencionaron que sí comprarían el producto tanto en la *Versión Gestalt* como en la *Semiótica*., y al cuestionarlos acerca de las razones de dicha decisión, mencionaron varios aspectos relacionados más al diseño del anuncio (colores, idea, etc.) que a atributos del producto mismo.

Anuncio Camioneta Ford Escape 2004

En cuanto a las actitudes que los sujetos manifestaron hacia este anuncio, la *Versión No Modificada* arroja un mayor número de características negativas (8) que positivas (2); con lo cual se podría decir que en general el anuncio generó una actitud negativa. Es interesante ver que el aspecto que menos les gustó a los sujetos es que lo encontraron contradictorio, es decir, el mensaje no fue claro en

relación a la imagen. Como ya se comentaba en el Anexo 4, este anuncio contiene una idea rescataable, pero no la logra transmitir con claridad, y esta respuesta en cierto modo comprueba lo dicho. Por ello en la *Versión Semiótica* se puso especial énfasis en crear una idea diferente manteniendo el mismo slogan. De la misma forma, la ciudad no gustó mucho, ya que, tal y como se supuso en un inicio, la gente no la encontraría significativa ni la relacionaría con la ciudad de México (lugar donde fue realizada la encuesta), razón por la cual en el diseño de la *Versión Semiótica* se utilizó un paisaje urbano en dicha ciudad, pero con una idea mucho mas clara, llamativa e interesante. Recordemos que, según el principio de proximidad de la teoría de la gestalt, si el producto a vender es insertado en el ambiente en donde será utilizado, será mas aceptado.

En cuanto a la *Versión Gestalt* es interesante ver que las 11 principales características presentadas en la tabla 7, son todas positivas, con lo que es posible concluir que esta versión, a comparación de las otras 2, fue la que generó una actitud más positiva entre el público. Así el aspecto que mas les gustó es precisamente el hecho de que la camioneta se encontrara en la naturaleza, tal y como se planteó en el diseño, usando el principio de proximidad de la teoría de la gestalt. Además, los sujetos mencionaron que "la camioneta luce más" y además, "es lo primero que ves", lo cual concuerda con lo propuesto en el diseño (ver Anexo 3). Todo esto se logro al hacer un anuncio muy sencillo y con pocos elementos, en donde todo girara en torno al producto. Además el color rojo, como se vio en la teoría, es el que mas llama la atención (Brewster, 1973) lo cual se confirma de forma clara gracias a esta versión del anuncio.

La *Versión Semiótica* de este anuncio fue muy controvertida, ya que las opiniones estaban divididas, sin embargo al hacer el conteo final vemos que hay más características positivas que negativas (10 contra 2). Este anuncio creo controversia debido a que los consumidores están acostumbrados a cierto tipo de publicidad de automóviles, por ello, el contraste que se creó dándole otro giro a este tipo de anuncios es de llamar la atención, aunque se debe mencionar que no todos están muy dispuestos a un cambio tan drástico. Con este diseño se

pretendió romper con el esquema habitual de los anuncios de camionetas y sobre todo, darle un giro distinto al slogan presentado en el anuncio original. Así, al responder la pregunta 3 del cuestionario, esta versión arrojó 5 menciones de significado correcto (Ver anexo 4), por 1 sola en el anuncio no modificado.

Aún así, en esta versión hubo 12 personas que se acercaron mucho a dicho significado al mencionar que se trata de "una camioneta todo terreno y aquí te demuestran que no importa donde se maneje, nada le pasará". Los sujetos dieron 4 significados diferentes en la *Versión Semiótica* y 14 distintos para la *Versión No Modificada*, lo cual nos habla de que no existe un acuerdo claro y contundente en dicha versión y la hace tanto confusa como contradictoria.

En cuanto a la recordación de la *Versión No Modificada* vemos que ocurre lo mismo que en el anuncio de agua: existe un elemento que le roba la atención al producto a vender, en este caso se trata de la ciudad de fondo y los edificios. Por otro lado se comprueba lo propuesto por Loudon (et. al. 1995) y Giraldo (1999) cuando dicen que en la publicidad impresa las imágenes son más recordadas que los textos, y que estos, en caso de ser recordados, no son leídos y no se recuerdan con exactitud, así, en este caso no hubo nadie que recordara el texto con precisión.

En el caso de la *Versión Gestalt* nos topamos con un hecho interesante, ya que a pesar de que se buscó que la camioneta fuera el estímulo más saliente y memorable, ésta tiene exactamente el mismo puntaje de recordación que el fondo. Esto puede deberse a una razón fundamental: la asociación de la camioneta con la naturaleza. Como ya se menciona el diseño buscó relacionar a la camioneta con la naturaleza, factor que probablemente fue muy memorable para los sujetos, dándole al paisaje la misma importancia que al producto. Aquí el dato que nos muestra la efectividad en la recordación es la gráfica 1, en donde esta versión obtuvo un puntaje mucho más alto que las otras dos versiones.

Por otro lado, el elemento más recordado en la *Versión Semiótica* de este anuncio fue la camioneta, aún cuando la locación es un estímulo tan prominente, lo cual se traduce en un alto nivel de efectividad en el anuncio. Es curioso encontrar a los árboles como un elemento con un puntaje considerable, ya que, como se planteó en el diseño (anexo 4) fueron colocados con toda la intención de ser asociados con la naturaleza, y es precisamente este dato el que nos dice que esta asociación se llevo a cabo de manera exitosa.

En cuanto a la intención de los sujetos por comprar la camioneta al ver los anuncios, nos topamos con que éste fue el único producto cuyos resultados, después de ser sometidos a la prueba chi cuadrada, hicieron que la hipótesis nula fuera aceptada, es decir, que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre las 3 versiones del anuncio.

Esto puede deberse principalmente a que la adquisición de una camioneta todo terreno no se trata de una decisión que normalmente se tome a la ligera debido a su alto costo (\$244, 500.00¹⁸); a diferencia de lo ocurrido con los otros 3 productos con los que se trabajó en este estudio, y depende de muchos más factores que el propio diseño del anuncio.

Aún con eso, es posible observar que la *Versión Gestalt* fue la que generó más respuestas afirmativas en cuanto a la intención de comprar la camioneta (76%). Estas respuestas solían ir acompañadas de razones relacionadas a la estética de la camioneta, tal y como se planteó al momento de diseñar este anuncio (ver Anexo 3).

Anuncio celular LG Be 1150

La *Versión No Modificada* nos muestra un numero mas o menos semejante en características positivas y negativas, sin embargo al hacer la suma total de unas y otras encontramos que mientras, por un lado, hay 35 menciones positivas, el aspecto negativo tiene 47, lo cual nos indica que el anuncio generó una actitud

¹⁸ Fuente: www.ford.com.mx

más inclinada a la negativa. Es curioso ver como los colores de fondo resultaron ser tan significativos en este caso, tanto positiva como negativamente. Las personas que lo mencionaron como una característica positiva se referían a ellos como algo alegre, colorido, vivo y juvenil, mientras que quienes dijeron que era un elemento negativo decían que hacía ver al celular un tanto corriente. Por otro lado en este caso ocurre lo mismo que en la *Versión No Modificada* del anuncio de agua: la actitud del modelo afecta la percepción de los sujetos desmotivándolos.

En cuanto a la *Versión Gestalt* es posible observar una clara inclinación por una actitud positiva. En general al público le gustó la idea de la foto del celular, así como que el anuncio tuviera pocos elementos. De hecho si se compara numéricamente esta versión con la no modificada se encontrará que ambas contienen casi el mismo número de elementos, la diferencia es que el fondo de la *Versión Gestalt* es de un solo color y la tipografía es más sencilla y lo expresa con un menor número de palabras, al contrario de lo que ocurre en la *Versión No Modificada*. Esto nos habla de que este tipo de aspectos influye fuertemente en la percepción de un anuncio impreso tal y como lo proponen Gill (1977) y Majocchi (1973). Otro ejemplo de la influencia de la percepción en ambas versiones es que varias personas comentan que en la *Versión Gestalt* no se mencionan las funciones del celular, sin embargo, si prestamos atención nos percataremos de que ambas versiones poseen la misma información referente a las características específicas del celular, solo que la *Versión Gestalt* tiene una tipografía más sencilla. Este fenómeno tiene un claro fundamento en la ley de pregnancia de la gestalt

En cuanto a la *Versión Semiótica* encontramos tanto características positivas como negativas. Es curioso ver como el color de fondo de nuevo juega un papel fundamental en el gusto de las personas, tanto positiva como negativamente. Mientras que varias personas demostraron agrado al relacionarlo con elegancia, sobriedad y modernidad, (como se planteó en la teoría al usar el color negro), otras mencionaron que era demasiado simple, apagado y sin vida. Por otro lado

el colocar 2 mujeres como modelos surtió efecto (al abarcar de cierta forma el gusto de hombres y mujeres), aunque se cayó en el error de darle mas importancia a la modelos que el celular, esto en cierta forma trató de equilibrar con que una de las modelos se encontrara utilizando el celular en vez de dejarlo estático (Majocchi, 1973, Rubio, 2004). Por otro lado tal y como se planteó en un principio, el anuncio transmitió la idea de un alto nivel socioeconómico. Lo curioso en este caso es que, a pesar que no hay una clara inclinación positiva hacia el anuncio, en la gráfica 5 vemos que es el mas recordado, lo cual muy probablemente se deba a la composición y estética visual además de los significados culturales y de experiencias previas asociados con la imagen, eso sin mencionar que el color negro (Brewster, 1973) es el segundo más memorable.

Así la hipótesis alterna se cumple y la versión que generó una actitud más positiva es la de la gestalt.

En cuanto a la comparación de significados entre la *Versión No Modificada* y la semiótica hay 13 menciones correctas en el anuncio versión semiótica, mientras que en el anuncio versión *No Modificada* no se encontró ningún significado específico, ya que la mayoría de los sujetos (17) dijeron que no sabían que quería decir el anuncio, o que simplemente no intentaba transmitir ningún significado en particular; mientras que la parte restante (10) dijeron que si tenias el celular te volvías "guapo como el chavo", lo cual es un significado erróneo.

En cuanto a la recordación, en la *Versión No Modificada* el "modelo" obtuvo un puntaje muy por encima (mas del doble) con respecto a las "funciones del celular" (tampoco especificadas una por una). Con esto se puede pensar que toda la atención se dirige al joven, además, el celular como tal, es relegado hasta la tercera posición.

Un dato relevante es que mientras el slogan bien dicho únicamente obtuvo 6 puntos, el slogan mal dicho logró 16 puntos, es decir, no fue memorable, tal vez debido a que la tipografía no facilitaba la lectura haciendo que la recordación

del texto fuera muy pobre. Otro dato curioso es que varias personas recordaron características específicas de la apariencia del joven (13 puntos): su arete en la ceja su ropa, su reloj, su cabello, etc., elementos que definitivamente desvían la atención del producto publicitado.

En cuanto a la versión de gestalt el elemento más recordado es el celular presentado en una foto; con esto se comprueba que el principio de continuidad planteado en la gestalt efectivamente hace que los sujetos recuerden más el elemento central. Asimismo la marca fue más recordada que en el anuncio original. Mientras que en la *Versión No Modificada* los sujetos recuerdan que se mencionaban algunas funciones del celular, pero no recordaban cuales, aquí es posible ver que existe un alto recuerdo referente a la característica que se pretendía resaltar (la cámara). Esto nos demuestra que es más efectivo resaltar una las característica de un producto con el fin de que permanezca en la memoria de los consumidores en lugar de mencionar varias, ya que de esta forma no recordaran ninguna con exactitud.

Por último la *Versión Semiótica* tuvo el nivel de recordación mas alto, siendo los modelos las mas memorables. Aquí aunque el celular no es el numero uno, tiene un puntaje mas alto (90) que en al *Versión No Modificada* (40). Además es importante resaltar que el slogan bien dicho tiene un alto puntaje, a diferencia de lo ocurrido en la *Versión No Modificada*.

En cuanto a la intención de los sujetos por adquirir este producto, los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la prueba chi cuadrada muestran que efectivamente existe una diferencia significativa en las 3 versiones del anuncio. Una vez más la versión que obtuvo un mayor número de respuestas afirmativas en este rubro fue la Gestalt (23 menciones). Entre las principales razones dadas por los sujetos para comprar el celular se encuentran factores referentes a la estética del modelo del teléfono. Esto nos hace pensar que tanto el tamaño como la ubicación de la imagen del celular tuvo efectos positivos en este rubro.

La Versión No Modificada generó que el 66% de los sujetos no tuvieran intención de comprar el celular, principalmente por razones referentes al propio anuncio y no tanto al producto. Entre estas razones se encuentran: "no me llama la atención", "no lo vería", "no me identifico con el chico", "el anuncio no es innovador", "no se aprecia el celular", "se ve corriente", etc.

Anuncio chicles Trident

De los cuatro anuncios esta es la *Versión No Modificada* que más comentarios negativos generó. De hecho el único comentario positivo fue hecho por hombres (6) y se refiere al buen cuerpo de la modelo. Las mujeres no hicieron ningún comentario positivo respecto al anuncio. Es importante mencionar aquí que el 50% de los sujetos dijo no entender el significado del anuncio. Esto fue un factor determinante en la actitud negativa hacia el anuncio, pues si de entrada no se entiende lo que la publicidad trata de decir provocará desmotivación y se manifestará en un rechazo inmediato. Al igual que en el anuncio de agua Electropura, la imagen esta dividida verticalmente en dos partes, lo cual, como ya se vio, se manifiesta en un rechazo general. Finalmente no hay que dejar de lado que en nuestra cultura existe un claro rechazo a las armas, lo cual se demuestra con los 4 comentarios negativos al respecto; con esto se confirma lo propuesto por la semiótica al respecto de adecuar siempre la publicidad al contexto social en donde se presenta.

Estos datos coinciden con los de la tabla 22 (recordación) en donde es claro que el elemento que más se recordó fue la modelo, muy por encima de los demás elementos. Es interesante ver como ninguno de los 5 principales elementos recordados en este anuncio se refieren al producto: todo gira alrededor de la modelo, la pistola y la bala. Con esto es posible concluir que no se trata de un anuncio efectivo, pues el público ni siquiera recuerda con claridad qué producto se está publicitando.

En cuanto a la *Versión Gestalt* de este anuncio, la aceptación por parte de los consumidores a la utilización de colores vivos y llamativos, es contundente,

además de que está asociado directamente con los colores reales del producto (López, 1996; Giraldo 1999) lo cual se traduce en una alta recordación de los cuatro sabores. Por otro lado ese toque de ambigüedad que se le pretendió dar al colocar el producto con un fondo que no coincidiera con su color surtió el efecto deseado según McQuarrie (1999), ya que los sujetos manifestaron agrado ante esta situación (8 menciones) además de un alto recuerdo (64 puntos). En el diseño de este anuncio se intentó aplicar la ley de la gestalt de la pregnancia, haciéndolo extremadamente sencillo y a la vez llamativo, lo cual surtió el resultado esperado ya que no se encuentran características negativas importantes. Así, los sujetos destacaron la sencillez y la no-utilización de elementos externos a diferencia de la *Versión No Modificada*.

Por otro lado la aplicación del principio de cierre de la teoría de la gestalt, en donde se pretendía involucrar perceptivamente a los sujetos al completar la información, se tradujo tanto en una gran aceptación como en un importante nivel de recordación (24 puntos). En general esta versión resultó ser mas efectiva que las otras dos tanto a nivel de actitudes como de recordación.

En la *Versión Semiótica* existe un mayor número de menciones positivas que negativas con lo cual es posible pensar en que en general generó una actitud más positiva que la *Versión No Modificada* aunque no más que la *Versión Gestalt*. Aquí vemos que el jugar con la tipografía convirtiéndola en una mezcla de significativo icónico y verbal propició comentarios positivos, además de una alta recordación (42 puntos) tal y como lo propone la teoría (León, 1998). Por otro lado nos topamos con que los sujetos captaron la esencia "divertida" del anuncio y se mostraron complacidos ante tal hecho de acuerdo a lo propuesto por Solomon (1997), además de recordar la frase diseñada específicamente para resaltar este rubro ("9 de cada 10 de tus dientes lo recomiendan") con 53 puntos.

En cuanto a lo propuesto en el tercer capítulo de esta investigación, esta versión tuvo un significado mucho más claro con respecto a la *Versión No Modificada*, ya que en este caso se presentaron 22 menciones de significado correcto, lo cual lo

hace más efectivo y significativo a nivel semiótico con todo que esto conlleva (a diferencia de la confusión que generó la *Versión No Modificada*).

Respecto a la recordación, una vez más se observa que el fondo resultó ser el elemento más memorable aunado al contraste que las letras negras representan. Por otro lado la envoltura de chicles de fresa se sitúa en el 5° lugar de elementos recordados; con esto de nueva cuenta se confirma que la buena utilización de colores y significados se verá reflejada en una alta permanencia en la memoria, ya que el color rosa de la envoltura se incluyó por sus connotaciones de dulzura y agradabilidad, mientras que el blanco y el amarillo hacían alusión al color de tus dientes "con y sin trident".

Finalmente, en cuanto a la intención que los sujetos manifestaron por comprar los chicles a partir de cada versión del anuncio que les fue mostrada, la versión que generó un menor número de menciones en este rubro fue la *No Modificada*, ya que el 83% de los sujetos dijo que no compraría estos chicles a partir de este anuncio, principalmente debido a que su mensaje no era claro y no llamaba la atención. En contraste, el 83% de los sujetos encuestados mencionaron que sí comprarían el producto a partir del anuncio *Versión Gestalt*, pues ésta "te muestra todos los sabores", "llama la atención", "capta tu atención para descifrar el sabor que falta y "los chicles se te antojan".

En cuanto a la *versión semiótica*, el 60% de los sujetos estarían dispuestos a comprar los chicles a partir del anuncio pues "cuidan tus dientes" y "te dan una bonita sonrisa".

A partir de esto es posible decir que las dos versiones de chicles diseñadas para este estudio generaron una mayor intención de compra que aquel que no posee un fundamento teórico.

III Sugerencias y consideraciones finales

A lo largo de este trabajo se habló ampliamente de que la publicidad impresa debe buscar llamar la atención de los consumidores, ya que de lo contrario, ningún esfuerzo invertido en su diseño valdrá la pena. Dado que en este experimento de campo este aspecto no fue evaluado en condiciones naturales (pues los anuncios no estaban colocados en la calle o en las revistas simplemente para que los consumidores los vieran), nos limitamos a medirlo en el momento en que los sujetos mencionaban que el anuncio que les era mostrado "llamaba la atención".

Así, encontramos que en los 4 anuncios de la *Versión No Modificada*, los sujetos en algún momento mencionaron que el anuncio "no llamaba la atención", lo cual no ocurrió ni con la *Versión Gestalt* ni con la *Versión Semiótica*. Esto nos hace pensar en una alta efectividad en los anuncios diseñados para esta investigación en cuanto a que, de encontrarse en una revista o en un cartel o espectacular en la calle, los sujetos lo voltearían a ver.

La versión que más llamó la atención fue la *Gestalt*, tal vez debido a un buen manejo de los elementos gestálticos en su diseño, pues la aplicación de la teoría de *gestalt* en términos perceptuales fue adecuada generando en los sujetos justo el efecto que se pretendía: seguir el proceso perceptual (exposición, atención, codificación y organización perceptual) a través de la universalidad de esta teoría. Mientras tanto, la versión *Semiótica* no generó tantos comentarios referentes al llamamiento de la atención probablemente debido a que, como se planteaba en la teoría, el diseñar este tipo de mensajes requiere de que quien los crea genere en los receptores un gran interés por descifrarlos, además de simplemente voltearlos a ver como en el caso de los anuncios basados en teorías perceptuales.

Para investigaciones posteriores se sugiere realizar este experimento en condiciones lo más naturales posibles, dejando que los consumidores decidan si

voltean a ver o no los anuncios y dejando que presten a ellos tanta atención como decidan.

Por otro lado, durante este estudio el color que cada uno de los anuncios utilizaba surgió como una variable importante. Los sujetos tendían a dejarse llevar por el tipo de colores que cada versión manejaba al momento de evaluarlos. Este aspecto es claramente expresado tanto en el rubro de recordación como de actitud, por tanto, es necesario notar que una adecuada selección y utilización de los colores tanto en el fondo como en los elementos centrales de la publicidad impresa nos permitirán realizar predicciones más cercanas a la realidad, volviéndose este un aspecto fundamental e importantísimo que define en gran medida la efectividad general de los anuncios. Por ello, se deben tomar en cuenta tanto los significados de los colores como el diseño de combinaciones adecuadas a nivel estético y perceptual.

A este respecto, para estudios posteriores se sugiere trabajar las tres versiones con colores y tonalidades similares entre sí, buscando con esto, evitar que sea una variable influyente en los resultados.

Existen también otros factores que deben ser destacados y tomados con sus respectivas reservas antes de realizar conclusiones definitivas, ya que, de no controlarse, pueden llegar a influir en las conclusiones que se generen en un futuro al respecto de esta investigación.

- a) Aún cuando las versiones diseñadas para este trabajo fueron denominadas arbitrariamente como *Versión Gestalt* y *Versión Semiótica*, esta clasificación debe ser tomada con sus debidas reservas, pues esto no quiere decir que los anuncios *Versión Gestalt* no contengan elementos con significados y connotaciones específicas, ni que los anuncios diseñados bajo el nombre de *Versión Semiótica* no cuenten con ciertos elementos perceptuales que ayuden a que los sujetos los codifiquen de mejor manera de acuerdo a los intereses de esta investigación. Para esto, es

conveniente decir que los anuncios llamados *Versión Gestalt* fueron diseños de acuerdo a las leyes dictadas por esta teoría sin tomar en cuenta si se incluían ciertos elementos con significados culturales específicos, mientras que en el caso de los anuncios *Versión Semiótica* no se incluyeron elementos propuestos por la teoría de la gestalt de forma intencional.

- b) Al tratarse ésta investigación desde la perspectiva de la psicología, es posible que se haya contado con un manejo mas amplio de los procesos perceptivos (pues la Psicología es la ciencia que se encarga de su estudio), que de disciplinas avocadas al estudio de fenómenos de comunicación como lo es la Semiótica. Por ello, el que en este estudio las versiones de los anuncios diseñados bajo criterios perceptivos arrojados por la teoría de la gestalt hayan resultado ser, en términos generales, más efectivos que aquellos que buscan generar de manera intencional ciertos significados (basándonos en la semiótica), puede deberse a este sesgo dado por el investigador y no tanto a que la aplicación de una teoría sea más efectiva que la otra en el ámbito publicitario. También es posible que esta diferencia se deba a la generalidad de la ley de percepción de la gestalt, ya que sus principios son aplicables a todas las personas, sin importar sus experiencias previas, opiniones, nivel cultural o de estudios, como en el caso de ciertas connotaciones semióticas.

Para trabajos posteriores se sugiere mezclar intencionalmente los elementos aportados por ambas teorías en el diseño de anuncios publicitarios impresos para lograr mejores resultados en cuanto a su efectividad.

III Conclusiones Finales:

El objetivo inicial de esta investigación está enfocado a comprobar que la publicidad diseñada bajo ciertos criterios teóricos será, en términos generales, más efectiva que aquella que no considera ninguna teoría en particular al momento de ser creada.

Después de una larga y detallada exposición de dos teorías que cuentan con años de estudio y aplicación en distintas áreas, además de un claro fundamento psicológico, y de su correspondiente empleo en el re diseño de 4 anuncios publicitarios, así como del análisis los resultados y lo expuesto en la discusión; es posible decir que se logró demostrar lo propuesto en la hipótesis de este estudio: **la aplicación de teorías fundamentadas en procesos psicológicos tanto de percepción como de asociación de significados en la publicidad impresa, efectivamente originará anuncios más efectivos a comparación de aquellos que no contienen dichos elementos y carecen de bases teóricas contundentes en su diseño.**

Esto nos habla de que la publicidad puede llegar a ser un área muy rica de aplicación de la Psicología, permitiendo al psicólogo jugar un rol fundamental en la creación de anuncios publicitarios exitosos al conocer de manera más amplia tanto los procesos perceptivos que llevan a los consumidores a decodificar la información presentada en un anuncio, como las asociaciones psicológicas que cada uno de los elementos y su conjunto provocarán en los receptores del mensaje.

Esta investigación encuentra su relevancia en la aplicación real de todos estos preceptos teóricos en la publicidad impresa, y pretende permitir el desarrollo de este nuevo campo de estudio en nuestro país así como ampliar el campo de ejercicio profesional del psicólogo, pues quién mejor que un experto en los procesos de decodificación de mensajes tanto a nivel perceptual como simbólico para aportar ideas que resultarán sumamente valiosas para la creación

de publicidad efectiva ya que se tratará de creaciones apoyadas en teorías con amplia validez y reconocimiento.

Al tratarse la publicidad de una actividad multidisciplinaria, pues involucra el trabajo de diseñadores, mercadólogos, publicistas, sociólogos, economistas etc, encuentra en la Psicología una herramienta muy valiosa para su creación, especialmente en ésta época en donde lo que se busca es evitar seguir haciendo publicidad invisible que conlleve a una gran inversión económica y que finalmente ni siquiera será vista.

Así, la aplicación de elementos psicológicos en la publicidad generará no solo atraer la, despertar y mantener el interés y la atención de los consumidores al observar un anuncio, sino que también, como resultado de este proceso, provocará el deseo de poseer el artículo o contratar el servicio que se anuncia , desencadenando finalmente una compra. Además, un anuncio bien logrado podrá mantenerse en la memoria de quien observa los elementos y mensajes plasmados, generando así una perpetuación y posicionamiento importante tanto de la marca como del producto que se publicita.

Referencias

Referencias

1. Adam, J. y Bonhomme, M. (1997) **La argumentación publicitaria**. Catedra Signo e Imagen. España.
2. Antrim, W. (1983) **Publicidad**. Mc Graw Hill. México.
3. Arens, W. (2000) **Publicidad**. Mc Graw Hill. 2000.
4. Arias S y Jiménez J. (2004) **Propuesta para la interpretación de mensajes publicitarios: la campaña televisiva del Jetta G4 2003-2004**. Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México (*en prensa*).
5. Arnheim, R. (1999) **Arte y percepción visual: psicología del ojo creador**. Alianza. Madrid
6. Assael, H. (1999) **Comportamiento del consumidor**. 6º edición. Thomson Editores, México.
7. Baker, S (1961) **Visual persuasion**. McGrawHill. Nueva York.
8. Barthes, R. (1964) **La retórica de la imagen**. Paidós. Barcelona.
9. Barthes, R. (1985) **La aventura semiológica**. Paidós Comunicación. México
10. Baudrillard, J (1994). **La publicidad que vivimos**. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid
11. Beltrán y Cruces, R. (1984) **Publicidad en medios impresos**. Trillas, México.
12. Beltrán y Cruces, R. (2003) **Fundamentos del anuncio publicitario**. Trillas. México.
13. Benavides, D. (1997) **Lenguaje publicitario**. Editorial Síntesis. Madrid.
14. Bernice, W. (1983) **Semiotics and Qualitative Research**. Marketing News Chicago. Vol.17 Iss 10 p.8
15. Brewster, A.(1973) **Introducción a la Publicidad**. Ed. Continental. México
16. Bruce, V. y Green P. (1990) **Percepción Visual**. Paidós. España
17. D'Egremy F (1987) **Publicidad sin palabras**. Ediciones Mar, México.
18. Deely, J (1996) **Los fundamentos de la semiótica**. Universidad Iberoamericana. México
19. Del Castillo, O (2003) **Comunicación y Relaciones Públicas**. ITESM. México
20. Dirkson, F (1996) **Principios y problemas de la publicidad**. Prentice Hall, México
21. Dubois, B. (1998) **Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al consumidor** 2º edición. Prentice Hall. España
22. Dunn (1972) **Publicidad**. Oikos Tau. Barcelona

23. Durán, A. (1993) **Psicología de la publicidad y la venta**. Edic. CEAC. España
24. Eco, U. (1968) **La estructura ausente. Introducción a la semiótica**. Lumen, Barcelona
25. Eco, U. (1991) **Tratado General de Semiótica**. Lumen. Barcelona
26. Ferrer, E. (1989) **La historia de los anuncios por palabras**. Maeva Ediciones. Madrid.
27. Floch, J. (1993) **Semiótica, Marketing y Comunicación** Paidós. Barcelona.
28. Forgas, (1972) **Percepción**. Trillas. México.
29. García Ruescas, F. (1971) **Historia de la publicidad**. Editora Nacional. Madrid
30. Gill, L. (1977) **Psicología y Publicidad**. Paidós. Buenos Aires
31. Giraldo, G (1999) **La publicidad gráfica de la marca Marlboro en la revista Cinemanía y Palco Deportivo y su influencia en jóvenes**. Tesis de licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México
32. Guillaume, P (1971) **Psicología de la forma**. Edit, Psique. Buenos Aires.
33. Guiraud, P. (1979) **La semiología**. Siglo XXI. México.
34. Hornik, J (1980) **Quantitative analysis of visual perception of printed advertisements**. Journal of Advertising Research Vol 20 (6) Dic. 41-48. *(del abstract)*
35. Kaushi, K: Aparna , S. (1990) **Semiotics and Qualitative Research**. Journal of the Market Research. Vol. 32 (2) p.227
36. King, K; Tinkham, S (1991) **The learning and retention of outdoor advertising**. Journal of advertising research Vol. 29 (6) 47-51 *(Del abstract)*
37. Koffka, K. (1973) **Psicología de la Forma**. Paidós. Buenos Aires.
38. Lazzoti, L. (1983) **Comunicación visual y escuela** Ed. Gill México
39. León, L. (1998) **Semiótica de la publicidad de McDonalds**. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM). México.
40. Leong, S; Ang, S; Tham, L (1996) **Increasing recall in print advertising among Asian consumers**. Journal of Advertising. Vol. 25(2) 65-82 *(del abstract)*.
41. López Villegas, V. (1980) **Lecturas de Semiología** (énfasis en semántica). Seminario de Semiología del Instituto de Investigación Social. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México.
42. López, M. (2002). **La semiótica mete la cuchara**. Razón y Palabra. 1º revista electrónica especializada en tópicos de comunicación. (www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n28/mlopez.html)
43. López, N (1996) **El cartel publicitario. Características, tipos y funciones**. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Políticas UNAM. México.
44. Loudon, D., Della, A. (1995) **Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones**. Mc Graw Hill. México.

45. Lowrey, T (1998) **The effects of syntactic complexity on Print Advertising**. Journal of Consumer Psychology. Vol, 17 (2) p.187
46. Lucas, D. (1969) **Measuring Advertising effectiveness** Mc Graw Hill. Nueva York
47. Magariños, J. (1991) **El mensaje publicitario**. Hachette. Argentina
48. Magariños, J (1999) **Semiótica Cognitiva**. (www.magarin.com.ar www.archivo-semiotica.com.ar)
49. Majocchi, R. (1973) **Cómo hacer publicidad**. Deusto. Bilbao
50. March, M (1989) **Tipografía creativa**. G.G. México. México
51. Marín V. (2001) **El significado de la forma Geométrica con y sin color en estudiantes de la ENAP**. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM. México
52. McQuarrie, E. (1999) **Visual rethoric in advertising: Text interpretative, experimental, and reader-response analyses**. Journal of consumer research. Vol. 26 (1) 37-54
53. Munari, B (1985) **Diseño y comunicación visual**. G. Gili. Barcelona
54. Naghi, M (1985) **Mercadotecnia Social**. Limusa, México.
55. Oromaner, D. (1992) **The gestalt approach to advertising research**. The Qualitative difference http://www.qualitivedifference.com/company/news/c1107372168_687372)
56. Ortega, E. (1999) **La comunicación publicitaria**. Ed. Pirámide, España
57. Ortiz, G. (1992) **El significado de los colores**. Trillas, México
58. Pacheco, M. (2000) **Cuatro décadas de publicidad en España**. Editorial Ciencias Sociales. España
59. Palmieri, P. (2003) **Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos**. Ediciones la Crujía. Argentina
60. Panofsky, (1970) **El significado de las artes visuales**. Infinito. Buenos Aires
61. Pedersen, I. (2002) **Looking good in Whose Terms? Ambiguity in two Kellog's Special Print Advertisements** Social Semiotics. Vol. 12 Iss2 p. 169
62. Peninou G (1977) **Semiótica de la Publicidad**. Gustavo Gili, España
63. Pérez, A (2002) **Niveles de comunicación en la percepción de mensaje a través de la imagen en el cartel espectacular. El sentido obvio y el obtuso según Roland Barthes**. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México
64. Pérez Tornero, J. (1982) **La semiótica de la publicidad**. Mitre. España
65. Perfect, T. (1994) **Print Adverts: Not remembered but memorable**. Applied Cognitive Psychology. Vol. 8 Iss7 p. 693

66. Philips, B; McQuarrie, E. (2004) **Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising**. Marketing Theory Vol. 4 Iss.1,2. p. 113-116
67. Piña, M y Guzmán M. (1993) **¿Es la publicidad una alternativa de desarrollo profesional para el psicólogo?** Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM
68. Profeco (2001) **Manual de Educación para el consumo**. Publicidad y medios (en prensa).
69. Raventós, J. (2000) **Cien años de publicidad (1899-1999)**. Mediterránea Books, Barcelona
70. Romero, V. (1997) **Estructura de un mensaje publicitario en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana de los 90's**. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Políticas UNAM
71. Romero, V. (2000) **Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relacion con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI**. Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México
72. Roncal, C. (1987) **Técnicas para evaluar mensajes publicitarios** Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Políticas UNAM. México.
73. Rubio, R. (2004) **Efectividad Publicitaria**. (en prensa) México.
74. Sanders, E. (1981) **Proposición de análisis semiótico de los mensajes publicitarios** Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México
75. Schaff, A. (1984) **Introducción a la semiótica**. FCE. México
76. Schiffman, H. (2000) **La percepción sensorial**. Limusa, México
77. Schiffman, L. (2001) **Comportamiento del consumidor**. Perason Education Estados Unidos
78. Schmitt, B. (1993) **Memory for print ads**. Journal of Consumer Psychology. Vol. 2 (1) p.55
79. Shafir, Z. (2000) **Context, motion and its effects on memory for Web advertisements**. Disertation Abstaracts International: Section B: the science & Engineering Vol. 60 (8-B) Marzo (del Abstract)
80. Shrock, D, (1981) **A comparative analysis of print advertising**. Transportation Journal. Vol. 21. Iss 1 p.77
81. Solomon, M. (1997) **Comportamiento del consumidor** 3º edición. Prentice hall. México.
82. Statt, D. (1997) **Understanding the consumer. A psychological approach**. Palgrave. Gran Bretaña.

83. Stern, B, Schroeder, J (1994) **Interpretative methodology from art and literacy criticism. European Journal of Marketing** Vol.8, p.114
84. Victoroff, D. (1985) **La publicidad y la imagen.** Paidós. Buenos Aires
85. Wells, (1992) **Advertising, principles and practice.** Prentice Hall. EUA
86. Zusne, L. (1970) **Visual Percept of form** Academic Press. EUA

Páginas web

www.amap.com.mx

www.altillo.com/exámenes/uces/publicidad/semiotica/semioticafloch.asp

www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n28/mlopez.html

www.ford.com.mx

www.magarios.com.ar www.archivo-semiotica.com.ar

www.qualitativedifference.com/company/news/c1107372168_687372

Anexos

Anexo 1

Cuestionario de preguntas abiertas

Cuestionario

Sexo: F M
Edad: _____

Ocupación: _____
Escolaridad: _____

PRODUCTO	ORDEN PRESENTACIÓN
Agua	G S N
Camioneta	N G S
Celular	S N G
Chicles	N G S
	G N S
	S N G

VERSIÓN 1

1.1 ¿Qué opinas de este anuncio? ¿Te gusta? SI NO
¿Por qué? _____

2.1 Describe el anuncio. ¿Qué elementos recuerdas?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

3.1 ¿Qué crees que este anuncio te pretenda decir? (Pregunta exclusiva para Versiones N y S)

4.1 ¿Crees que estarías interesado en comprar este producto si vieras el anuncio en la calle, en una revista, etc.? SI NO

¿Por qué? _____

VERSIÓN 2

1.2 ¿Qué opinas de este anuncio? ¿Te gusta? SI NO
¿Por qué? _____

2.2 Describe el anuncio. ¿Qué elementos recuerdas?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

3.2 ¿Qué crees que este anuncio te pretenda decir? (Pregunta exclusiva para Versiones N y S)

4.2 ¿Crees que estarías interesado en comprar este producto si vieras el anuncio en la calle, en una revista, etc? SI NO

¿Por qué? _____

VERSIÓN 3

1.3 ¿Qué opinas de este anuncio? ¿Te gusta? SI NO
¿Por qué? _____

2.3 Describe el anuncio. ¿Qué elementos recuerdas?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

3.3 ¿Qué crees que este anuncio te pretenda decir? (Pregunta exclusiva para Versiones N y S)

4.3 ¿Crees que estarías interesado en comprar este producto si vieras el anuncio en la calle, en una revista, etc? SI NO

¿Por qué? _____

PREGUNTAS GENERALES

5 ¿De los 3 anuncios, cuál te gustó más? N G S
¿Por qué? _____

6 ¿Y cuál te gustó menos? N G S
¿Por qué? _____

Anexo 2

Versión
No
Modificada

Un cuerpo sano
REFLEJA TU BELLEZA INTERNA

Electropura
Premium

**Refréscate
sanamente**

ALIMENTATE SANAMENTE

www.electropura.com.mx

Fuente: Revista Vanidades Año 44 Número 23 Noviembre 2004 México DF

La naturaleza te llama



Ford Escape 2004 continúa siendo el mejor vehículo todo terreno de su categoría.

Su potente motor V6 de 200 caballos de fuerza y su suspensión trasera independiente lo hacen más seguro y confiable.

Es más versátil y confortable gracias a su amplitud interior, su quemacocos eléctrico [opcional] y su reproductor de 6 CD's en el tablero [opcional].

Ford Escape 2004: Una Experiencia Sin Límites



3 AÑOS
DE GARANTÍA

www.ford.com.mx



Fuente: Revista Quién Año 5 Num. 77 Octubre 2004 México DF

LG mobile

LG BE

L1050

DEFINITIVAMENTE ERES TÚ.

-  CÁMARA DIGITAL INTEGRADA VGA
-  PANTALLA PRINCIPAL DE 65,000 COLORES
-  ENVIO Y RECEPCIÓN DE MENSAJES MULTIMEDIA (MMS)

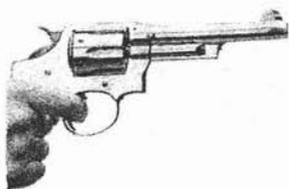


GSM

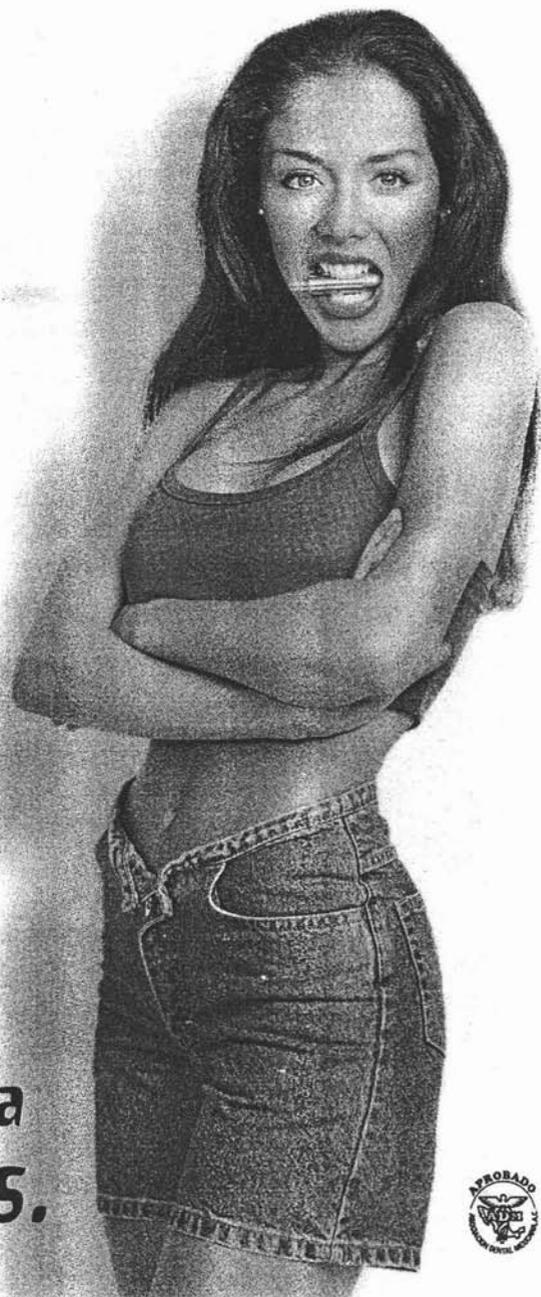
Life's Good LG

Telefonica
Movistar

Fuente: Revista Chilango Año 1 Núm 13 Noviembre 2004 México DF



**El mejor sabor
para ti y para
tus dientes.**



POR SALUD, LAVATE LOS DIENTES.



Fuente: Revista TV Notas No 431 Semana 6 Febrero 2005 México DF

Anexo 3

Versión Gestalt

A D G T H M P ~~ST~~ K M L A A S
 B K J M X A J ~~EGT~~ N I V V O
 C D G U J M ~~SDP~~ L S A N G P
 B E U R A E ~~SP~~ S A A M Y L
 M O R S D I ~~(SDP)~~ N U S I H
 O A E S W ~~(SDP)~~ M S A P B
 P B F X C  T T N F V
 T N R R M ~~(SDP)~~ N P A G F
 Y M E O T ~~(SDP)~~ K A M L T
 H D S F Q Y ~~(SDP)~~ H L E N R
 J T C T J ~~(SDP)~~ P N S W
 C B A U R ~~(SDP)~~ J M T H H
 D N T L N ~~(SDP)~~ S G E F B
 V F E T O ~~(SDP)~~ T R A R F
 T U P O H ~~(SDP)~~ H N D E L
 J L P N V ~~(SDP)~~ N X J U W P

www.electropura.com.mx

En el diseño de este anuncio se aplicó la ley de **figura-fondo** planteada por la teoría de percepción de la gestalt. Aquí, la silueta de la botella juega el papel de la figura, mientras que la sopa de letras borrosas es el fondo. Así, la silueta de la botella se vuelve el elemento principal sobre el que pretendemos focalizar la atención, destacándolo del resto de los elementos que componen el anuncio.

Asimismo, se pretende jugar con la "participación" del público, al incitarlos a buscar la botella y las letras escondidas que dicen "refréscale sanamente". Con esto se busca llamar la atención y crear interés en el público, además, como se vio en la teoría, este tipo de actividades provocará una observación más intensa del anuncio, lo que conllevará a una mayor recordación del mismo.

Por otro lado es importante resaltar el uso de la **ley de la pregnancia** en este diseño: En cuanto a la **simplicidad**, el anuncio contiene pocos elementos (la silueta de la botella, la etiqueta con la marca, una sopa de letras, una leyenda resaltada, una página web y un marco), es decir, se necesitan pocos datos para definir su organización. Por otro lado, es notoria la organización simétrica y de formas geométricas regulares, dándole al anuncio una disposición general de forma cuadrada.

En este anuncio encontramos aplicadas algunas otras características generales, tales como el **principio del equilibrio**, en donde se buscó tener una distribución equilibrada de elementos, partiendo de un punto de referencia (centro óptico del anuncio) así, si consideramos a la etiqueta de Electropura nuestro centro óptico, encontramos que el anuncio posee un **equilibrio informal** lo cual, de acuerdo con Majocchi (1973), resulta ser mucho más atractivo visualmente. Por otro lado encontramos la correcta utilización del **principio de la unidad y de armonía**, así, los elementos no lucen aislados los unos de los otros, sino que aparecen como una composición general agradable a la vista. De igual forma, se trató de cumplir con el **principio de contraste**: a partir de ver que la *Versión No Modificada* de este anuncio es un claro ejemplo de publicidad ordinaria, sin nuevas propuestas ni aspectos que llamen la atención de manera especial, se buscó diseñar un anuncio totalmente diferente a lo usado comúnmente por las compañías de agua embotellada, creando con esto un contraste. Además, consideramos que este anuncio cumple con aspectos tales como la **originalidad**, la **novedad**, la **creatividad**. Por último se buscó que el anuncio tuviera más **imágenes** que texto.

La naturaleza te llama



ESCAPE

La mejor forma de escapar es escaparse.

En el diseño de este anuncio se empleó el principio de **proximidad** planteado por la teoría de percepción de la gestalt. Recordemos que la aplicación de este principio se refiere a buscar que el producto que anunciamos guarde relación con el ambiente en el que lo colocamos. En este caso, se situó al producto en el ambiente ideal en el que un auto de sus características (camioneta todo terreno) debería encontrarse: la naturaleza. Con esto se busca que el público piense que se trata de un producto útil y atractivo, fomentando en ellos el deseo de adquirirlo (modelo AIDA); también se pretendió hacerlo más memorable y significativo para el público.

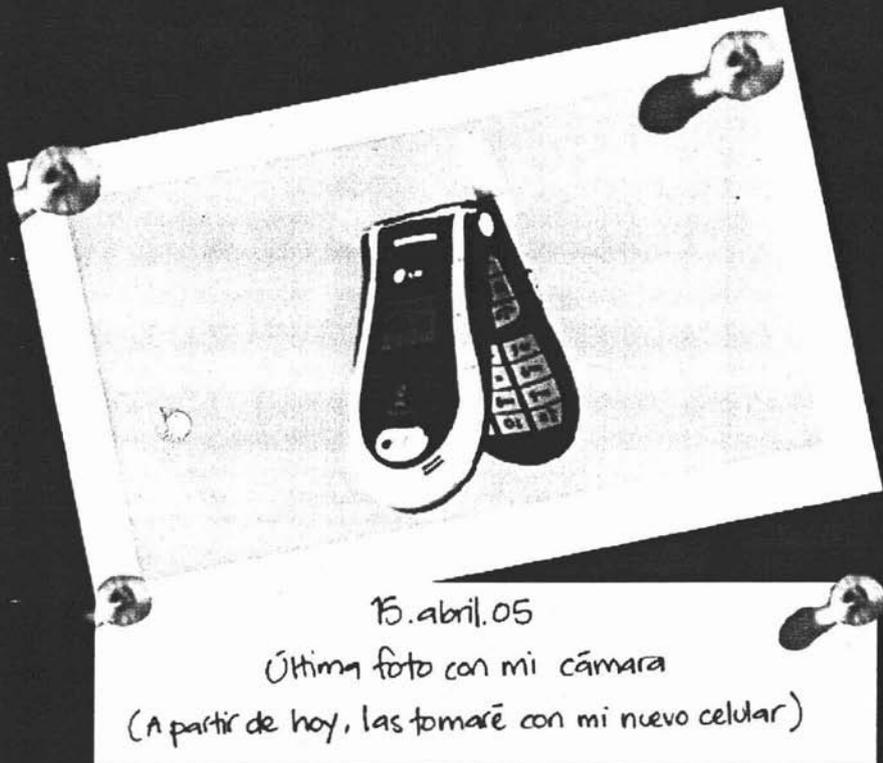
De alguna manera también se aprovecha un poco el principio de **agrupamiento** al crear un efecto asociativo entre el producto y el lugar en donde se presenta: el público asociará la camioneta con la naturaleza, días de campo, viajes, etc.

En cuanto al uso de la **ley de la pregnancia** en el diseño de este anuncio, encontramos los siguientes elementos:

- Es claro que el anuncio contiene pocos elementos con el fin de resaltar el producto a publicitar.
- En este anuncio todo fue diseñado para que la camioneta luciera y resaltara con respecto a los demás elementos, jugando un papel protagónico a nivel perceptual.
- Se puso especial énfasis en que el anuncio fuera percibido como un "todo", desde una perspectiva integradora y no por partes aisladas.

Del mismo modo en el diseño de este anuncio encontramos ciertas características relevantes planteadas en el capítulo 1; la característica más notoria es la utilización del **color rojo**, el cual, como hemos visto a lo largo de la teoría, es el más efectivo perceptualmente ya que llama más la atención y fomenta la recordación. Por otro lado se jugó con el **tamaño** del producto; así, la camioneta en esta versión es notoriamente mas grande que en las otras dos versiones. La **tipografía del slogan** es clara, y su **colocación** es fundamental para llamar la atención y facilitar la lectura (esquina superior derecha). Únicamente se utiliza la imagen, dejando de lado la parte del texto, utilizada previamente en la *Versión No Modificada*. Asimismo, se emplea el principio de la **armonía**, así como una adecuada **proporción**. En esta ocasión también se buscó tener mas imagen que texto, con el fin de que fuera más recordado.

LG BE 1150



Pantalla a color
Cámara digital VGA
Mensajes multimedia

El principio de la teoría de la gestalt aplicado en el diseño de este anuncio fue el de **continuidad**, es decir, se trató de que todos los elementos del anuncio siguieran una línea continua y uniforme empezando por el ángulo superior izquierdo (con el modelo del celular), bajando por el centro (la fotografía del celular) y finalizando en el ángulo inferior derecho (sus funciones). Con esto se buscó que el público tuviera una actitud más favorable hacia el mismo al preservar una continuidad suave en el diseño, en lugar de producir cambios abruptos de orden. Recordemos que este principio está basado en la idea de que una vez que los individuos comienzan a ver las cosas en una dirección en particular, seguirán observando en dicha dirección hasta que encuentren algo significativo; así, en este caso el objeto significativo es precisamente el celular, el elemento en el cual deseamos que el consumidor enfoque toda su atención.

Este anuncio también incluye un aspecto importante planteado por los principios de **proximidad y agrupamiento**: el introducir el estímulo dentro del campo de la conducta de consumo para fomentar la atención, y la recordación, así como el **deseo e interés** por adquirirlo. En este caso es claro (según la *Versión No Modificada*) que se trata de un producto dirigido a jóvenes, por ello se intentó crear una situación que además de graciosa y **original** fuera significativa para quien la observaba, ya fuera por su credibilidad, su cotidianeidad o factibilidad. Solo a un joven se le ocurriría tomar la foto de su nuevo celular con su cámara vieja y colocarla en la pared con unas tachuelas y un "recadito conmemorativo" (escrito con una tipografía juvenil y casual). Por otro lado se buscó resaltar **una** característica de funcionalidad del celular: la cámara, dejando de lado la pantalla a colores, los mensajes multimedia, etc. así, se pretendió dirigir toda la atención posible a un solo elemento (el celular con cámara integrada), eliminando en la medida de lo posible todo factor distractor.

De igual forma al contar con pocos elementos en el anuncio, se pretende encontrar la **bondad figurativa** de la que habla la **ley de la pregnancia**. De igual forma se mantienen aspectos tales como la **simplicidad**, la **simetría**, y la utilización de **formas geométricas regulares**, predominando el **cuadrado**.

Además se buscó un concepto **novedoso y creativo**, así como un poco de **humor** al evocar la cámara vieja. Como ya se mencionó, **se intentó reducir la distracción** y se utilizaron los tres elementos básicos de un anuncio: **título, subtítulo, texto e imagen**. En cuanto al **texto**, podemos observar que se trata de uno de tipo mixto (el más efectivo). También se manejó un adecuado uso del **principio de las proporciones**.

menta



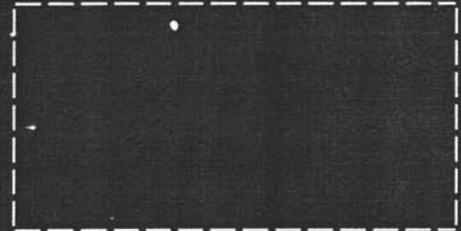
mora azul



Trident



fresa



y_r_b__na

En esta versión se aprecia claramente la aplicación del principio de **cierre** planteado por la *gestalt*, buscando fomentar la atención y la recordación. En este caso se buscó involucrar al público en el mensaje generando la necesidad perceptual de completar el espacio vacío, así como fomentar la atención descifrando la palabra "yerbabuena", el sabor que falta, por medio de un sencillo y llamativo juego.

Además en este caso también es visible la aplicación de los principios de **agrupación y semejanza**, los cuales se refieren a la tendencia que tienen los consumidores a unir estímulos similares entre sí; de esta forma más que ver este anuncio como cuatro cuadros aislados, se pretende que el público lo considere como una presentación global de todos los sabores de los chicles trident.

Por otro lado es notoria la utilización de principios de la ley de la **pregnancia**, tales como la **simplicidad** (el anuncio contiene un número muy reducido de elementos: los cuadros de colores, los nombres de los sabores, las envolturas y el cuadro incompleto); la **simetría** (se procuró guardar una estricta simetría tanto vertical como horizontal para facilitar la tarea perceptual); la **regularidad de las formas geométricas**, poniendo especial énfasis en la utilización de **cuadrados** (la forma más estable y efectiva a nivel perceptual).

Además se aplicaron los siguientes elementos planteados en el primer capítulo: **Contraste** (se buscó una idea diferente, que contrastara con la publicidad habitual de los chicles trident) ; **repetición**: en este anuncio podemos encontrar la palabra "trident" en cuatro ocasiones; esto busca mantener una alta recordación de la marca, ya que más que anunciar un nuevo producto, este factor pretende recordar a los consumidores la existencia de una marca ya posicionada al igual que llamar la atención; **ambigüedad** (como se puede apreciar, los colores de los fondos no coinciden con la envoltura que en él se encuentra. Esto pretende fomentar la atención y recordación de los sujetos al crear un poco de confusión inicial)

Por otro lado encontramos al **logotipo** (rodeado por un amplio espacio en blanco, tal y como se plantea en la teoría); diversos **colores**, los cuales además de ser muy llamativos, con una combinación insólita, son fácilmente identificables y asociados con los cuatro sabores del producto, acercándose mucho a la realidad. El conjunto de los cuatro colores resulta insólito, y utiliza colores complementarios como el rojo y el verde. Como fondo, se hizo un adecuado uso del color **blanco** respecto a su distribución y colocación.

Anexo 4

Versión
Semiótica



Electropura
Agua purificada

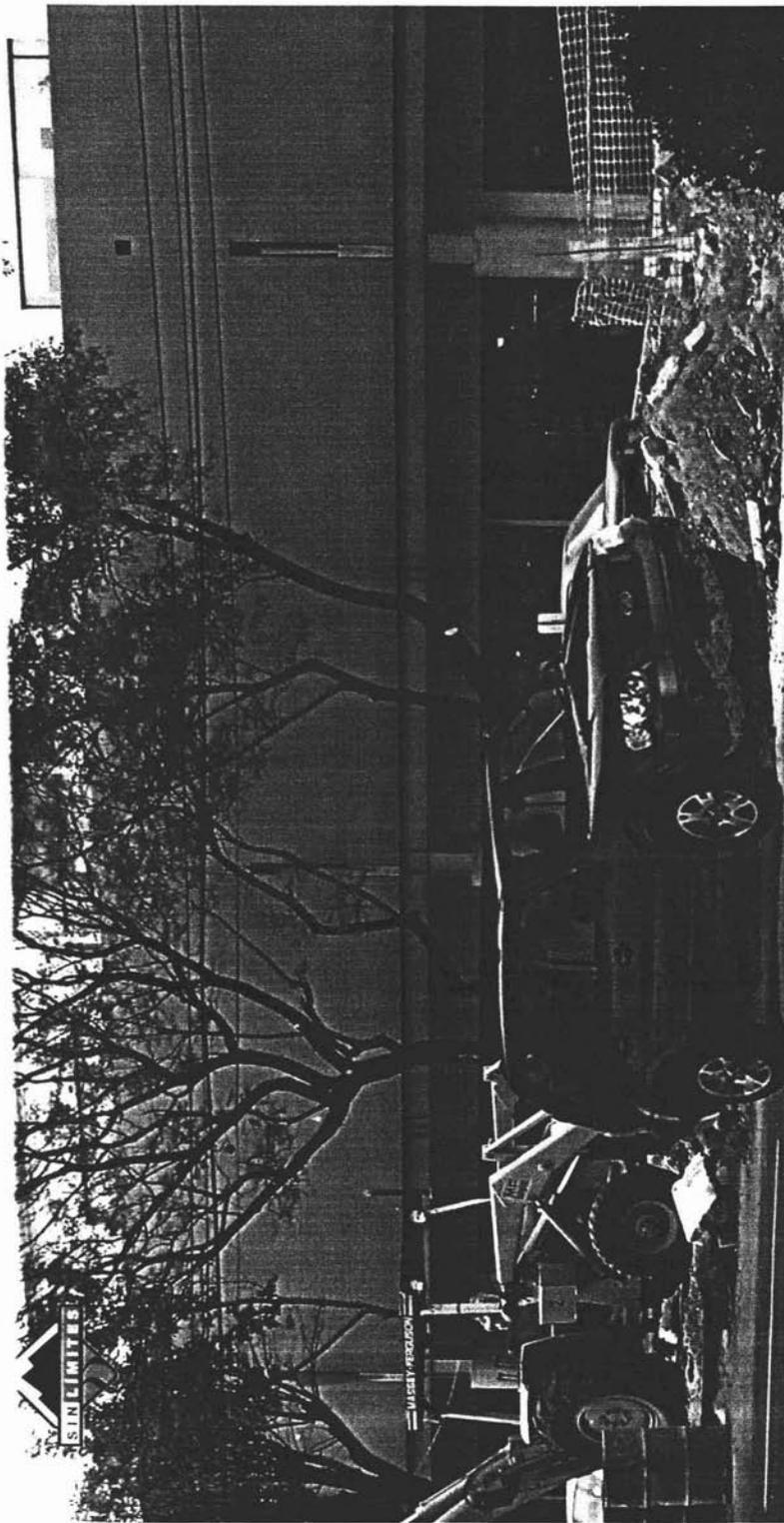
**"UN CUERPO SANO
REFLEJA TU BELLEZA
INTERNA"**

El concepto de este anuncio surge a partir de la frase "Un cuerpo sano refleja tu belleza interna" que aparece en la *Versión No Modificada*. Al considerar que el mensaje en dicho anuncio no tiene mucha relación con la imagen, se pensó en re-diseñarlo para lograr un **significado claro y significativo para el público**. Así, se planteó la idea de que una botella de agua estuviera mirándose al espejo, como si tuviera vida propia (de ahí la idea de hacer un diseño caricaturesco), y que apareciera una silueta esbelta y bella de una mujer (respetando la imagen femenina del anuncio original) en lugar del reflejo de la botella.

La **hermenéutica** nos dice que al diseñar un mensaje es primordial tener perfectamente claro lo que deseamos transmitir; en este caso el anuncio pretende decir que el tomar agua Electropura tendrá repercusiones positivas en tu salud, lo que sin duda conllevará a que tengas una buena imagen física.

La **asociación** del hecho de beber agua con mantener una buena figura es un claro reflejo de nuestra **cultura** y nuestro interés extremo por la belleza física. Por ello, pensamos que este mensaje tendrá una gran aceptación, sobre todo, en la población femenina. En este anuncio se buscó establecer la existencia de armonía entre el código y la sintaxis del mensaje publicitario, así como los valores y vivencias de la comunidad a la que va dirigido para aumentar su eficacia.

Cabe mencionar que durante el proceso creativo de este anuncio se buscó evitar la emisión de mensajes equívocos, ambiguos o productores de significados indeseados, por ello es importante considerar todas las desventajas que este mensaje podría traer consigo, por ejemplo, en este caso la efectividad dependerá en gran medida de la **experiencia personal** de cada sujeto, por ejemplo, si la persona gusta de tomar agua y lo hace de manera frecuente, pero no tiene una buena figura, sentirá este mensaje un tanto falso y exagerado, sin embargo, creemos que el mensaje sigue siendo claro, y sobre todo, conserva los elementos de la *Versión No Modificada*, con la que finalmente será comparada en términos semióticos. En cuanto a los colores utilizados en el diseño de este anuncio, encontramos que el **azul** predomina. Recordemos que el azul tiene connotaciones de pureza, limpieza y salud (adjetivos asociados al agua). De la misma forma encontramos un poco de **morado** al fondo; este color pretende conectar a la pureza y la salud con espiritualidad, paz y volver a la tranquilidad del azul. Por último, para tales efectos se eligió el color **blanco** para el texto.



La naturaleza te llama

El mejor todo terreno de su categoría



ESCAPE

La idea de este anuncio surge del slogan original "la naturaleza te llama" y el hecho de que el producto se trata de una camioneta todo terreno con claras características ciudadinas. Al considerar la idea del anuncio interesante pero poco clara, se optó por incluir a una camioneta en una calle de la ciudad subiéndose a un camellón en obras; con esto se pretende transmitir los siguientes mensajes:

- El **verde** de la camioneta hace clara alusión a la naturaleza.
- La calle nos dice que esta camioneta se puede utilizar a la perfección en la ciudad.
- El hecho de que el auto esté invadiendo un área en construcción nos habla de que su propia naturaleza (su origen) la llama al terreno difícil (camioneta todo terreno) aun cuando se encuentra en un paisaje meramente urbano.

En general esa es la idea que el anuncio original pretende expresar, sin embargo creemos que no se logra de manera ideal, sino que lo hace de manera confusa e incluso un poco contradictoria.

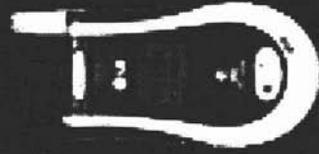
Asimismo se tuvo especial cuidado en que la escena tomara lugar en la ciudad de México, a diferencia del anuncio original, buscando con esto formar un **contexto** más significativo para el público, al identificar el paisaje de inmediato e incluso relacionarlo con **experiencias** anteriores (tal vez alguien ha querido hacer eso alguna vez en su vida).

Es notoria la inclusión de algunos árboles en la imagen, los cuales dan una leve idea de **naturaleza** dentro de lo urbano.

En cuanto a la **tipografía**, esta juega un papel protagónico en el anuncio, ya que denota fuerza, poder, rudeza; todo relacionado por supuesto con la imagen y el concepto.

De igual forma en este anuncio se pretendió trabajar con un poco de **ambigüedad** al colocar la palabra naturaleza en un paisaje citadino, con el propósito de fomentar la curiosidad y el interés en el anuncio. Este anuncio también busca incluir un poco de **humor**, ya que se trata de una situación exagerada, irreal, totalmente fuera de lo normal, lo cual finalmente la convierte en algo gracioso. Por último se debe mencionar el especial énfasis que se puso en diseñar algo **original, novedoso**, que llamara la atención y sobre todo, fuera diferente a todos los anuncios clásicos de camionetas todo terreno, creando un **contraste**, en este caso, sobre las otras dos versiones del anuncio.

CON UN CELULAR ASÍ,



NUÉVO LG BE 1150



LA ACTITUD ES LO DE MENOS

El primer punto que se consideró al diseñar este anuncio fue el público objetivo versus el costo del producto. Así, nos dimos cuenta de que el celular cuesta alrededor de \$4,500 MN., es decir, no es un producto económico al alcance de todos. Aunque es notorio que el anuncio original está dirigido a jóvenes, consideramos que, en términos generales, un joven del nivel socioeconómico a quien se le aplicaría el cuestionario, no está en la holgada posición de comprar el producto. Además se pensó que hoy en día los celulares, más que ser un medio para comunicarnos, son un producto que sin duda marca un nivel social y status económico. Por otro lado pensamos que la *Versión No Modificada* hace ver al producto como algo barato y hasta corriente, por ello al re-diseñar el anuncio se pensó en colocarlo en un contexto mucho más formal, haciéndolo ver elegante, para dirigirnos a un público con mayores recursos económicos, quienes finalmente serían los que estarían en la posibilidad real de adquirirlo.

Así, surgió la idea de crear un anuncio elegante, sobrio, moderno e incluso un poco pretencioso. Para ello se eligió un fondo **negro** (color que denota elegancia y status), así como **líneas rectas y delgadas**, con las que se pretendió transmitir la idea de modernidad, delicadeza y sobriedad. La imagen de las dos modelos en un **contexto** ejecutivo y elegante pretende dar una idea de status e importancia social (en donde el celular está siendo utilizado y no solo se encuentra estático). En este caso se utilizaron mujeres como imagen del anuncio, ya se pensó sería efectivo para ambos sexos; mientras que para los hombres el atractivo visual es el gancho principal, para las mujeres se buscó tener una imagen que en nuestra sociedad representara un icono de estilo de vida; mujeres que dan la impresión de ser ejecutivas, independientes, seguras, etc. (todo esto se piensa debido a su ropa, los muebles que las rodean, su actitud, etc.

El **slogan** creado para este anuncio tiene su origen en la idea de que el celular se relaciona con un estilo de vida. Así, el hecho de decir que "*Con un celular así la actitud es lo de menos*", se busca transmitir la idea de que si adquieres el producto, no importando tu actitud o personalidad previa a esta compra, tu nueva actitud o personalidad pasa a segundo plano, ya que ahora lo realmente importante, y lo que finalmente te hará sobresalir y tener una actitud aceptada por los demás, es poseer el celular de \$4,500.

El incluir pocos elementos en el anuncio intenta denotar elegancia y sobriedad (asociado al minimalismo). Por último es claro que en este caso el anuncio deja en segundo término la imagen del producto por sí mismo, hecho que será interesante comparar contra el anuncio *Versión Gestalt*.

Trident

Sonrisa más blanca

Dientes sin caries

Chicles sin azúcar



9 de cada 10 de tus dientes lo recomendarán

Dada la poca información proporcionada por la *Versión No Modificada* de este anuncio, su re-diseño involucró un poco de investigación acerca de las propiedades y beneficios del producto. Así, se encontró que entre las características más relevantes del chicle está el que no contienen azúcar, lo cual te permite consumirlos sin preocuparte por la caries dental. De igual forma se encontró que los chicles contienen un elemento que proclama blanquear tus dientes.

Así, surge la idea de este diseño, en donde el fondo amarillo degradado a blanco hace alusión al color de tus dientes con y sin trident. Por ello, se colocó una blanca sonrisa exactamente a la mitad del anuncio, en la parte blanca, para con ello **dar la idea de** blancura dental, contraponiéndola con lo amarillo que lo rodea. Por otro lado, las letras que ocupan la parte principal del anuncio tienen varios propósitos: el primero es llamar la atención de quien lo ve al deformar la letra "d" minúscula, así como propiciar una actitud favorable al igual que un alto nivel de recordación según lo propuesto por León (1998). El segundo objetivo se refiere a dar a la marca un rol primordial tal y como se hizo en la *Versión Gestalt* de este producto ya que este anuncio más que simplemente intentar vender, busca perpetuar la imagen de una marca ya posicionada como lo es trident. Finalmente se buscó diseñar una tipografía amigable y cordial, ya que en general, todo el concepto del anuncio busca **ser divertido**. Parte de este concepto se puede apreciar claramente en la frase "9 de cada 10 de tus dientes lo recomiendan", que hace clara alusión a la ya muy usada frase "9 de cada 10 dentistas lo recomiendan", pero con cierto toque de comicidad, como diciéndote que ahora los expertos, y los que toman la decisión son tus dientes, no los dentistas.

Además se utilizaron 3 frases que proporcionan clara información acerca de los beneficios del producto, cuya tipografía se asocia con la textura de las pastas de dientes y de los mismos chicles, al mismo tiempo que juega con los colores blanco y amarillo del fondo.

Por último se buscó resaltar al producto presentándolo en la parte inferior derecha con una envoltura color rosa mexicano (chicle sabor fresa), ya que, como se vio en el capítulo de semiótica y publicidad, este color **connota** "lo dulce y agradable".