



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

“¿Todo depende del cristal con que se mira o hay algo más en los anuncios publicitarios impresos?”

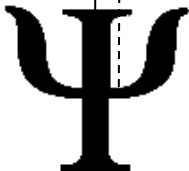
T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A D A :

RODRÍGUEZ PRADO MARÍA ANTONIETA



DIRECTOR DE TESIS: LIC. MUÑOZ PERTIERRA XOCHITL
REVISORA DE TESIS: LIC. MIRNA ONGAY VALLE
SINODALES:
MTRA. SILVIA GUADALUPE VITE SAN PEDRO
MTRA. MARIA ISABEL DELSORDO LOPEZ
MTRO. CARLOS PENICHE AMANTE.

CUIDAD UNIVERSITARIA

DICIEMBRE

2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Ing. Vicente Rodríguez Gutiérrez (Q.E.P.D.): cómo puedo explicar en tan pocas palabras lo que fuiste, eres y serás para mí. Quiero agradecerte por todo el tiempo, los cuidados, las enseñanzas, el estar conmigo en cada momento, el creer en mí, el apoyarme, el saber que podría llegar a ser la mujer que soy ahora, sobre todo por el amor que tantas veces necesite y me diste (sin esperar nada a cambio). Sólo puedo decirte que te amo, te admiro, estoy orgullosa y agradecida con Dios por permitirme ser tu hija y tener innumerables momentos tan felices como hermosos a tú lado, que quedarán siempre en mi corazón; aunque, ahora se esfuman entre mis manos.

Ahora entiendo muchas palabras que me decías, las cuales inculcaste en mí y estarán siempre presentes ya que rigen mi vida; sé que las cosas no serán igual sin ti pero, me ensañaste que no importa que tan mal te trate la vida se tiene que salir adelante y no dejarse caer (ahora lo sé). Por ello, este presente trabajo te lo dedico a ti papá porque es una culminación de lo que creaste en mí, tus valores, tus enseñanzas, tu esfuerzo alentándome a salir adelante no importando qué problema tuviera enfrente, ya que tú lo hiciste siempre.

Papá, donde quiera que tú estés, quiero decirte que no te defraudare, que seré la mejor que pueda ser y espero que la vida me permita poder ser, aunque sea un pedacito del gran hombre y ser humano que tú fuiste para todas aquellas personas que te conocieron como profesionalista, esposo, padre, hijo, hermano, tío, suegro, padrino y un gran amigo.

María Mercedes Prado Hernández: no existen palabras para poder expresar lo agradecida que estoy de ser tu hija, me has dado la vida, las enseñanzas, los consejos, la alegría y las ganas de vivir; sin ti simplemente no sería la que soy, eres uno de mis motivos de seguir viva y de luchar para ser mejor cada día, al igual que lo era mi papá.

Estoy muy orgullosa de ti por ser una gran mujer y un gran ser humano; me has demostrado como debe ser una persona para ser feliz y lograr formar una familia tan maravillosa como tú lo lograste; deseó solamente poder ser un poco de lo que has demostrado ser (una ganadora y sobreviviente a cualquier adversidad). Gracias por permitirme estar a tu lado, aunque poco te lo digo, eres una pieza importante en mi vida y en mi felicidad (una estrella inigualable e irrepetible).

El presente trabajo te lo dedico a ti porque para mí es mi forma de demostrarte que aquello que me enseñaste, lo logre llevar a cabo y que aunque las cosas se tornen difíciles se puede salir adelante. Te amo demasiado, te llevo todos los días en mi mente, en mi corazón y quiero que sepas que no importa las cosas nuevas que comience o lo que me depare el destino, siempre ten presente que tú estarás ahí porque yo deseo que tú seas parte no sólo de mi pasado o mi presente sino, también de mi futuro. Gracias mamá por existir y ser parte de este sueño, el cual espero no sea el único que podamos formar juntas, que se han muchos más y espero verlos hechos una realidad.

Mtro. Ing. Ángel Ortiz Estrada (Mi ángel): cuando más sola me sentía, cuando pensé que jamás habría en este mundo alguien para mí, mire al cielo y le pedí a una estrella (a Dios) que pudiera llegar el amor de mi vida. Y llegaste tú, a mi lado sin avisar, dándole un nuevo motivo y sentido de existir a mi vida. Jamás podré agradecerte, todo lo que has hecho por mí, ya que has estado siempre a mi lado en los buenos y malos momentos; sin importar lo difícil que fuera la tormenta, tú nunca te olvidaste de mí y la atravesaste conmigo; nunca perdiste la ilusión y el deseo de estar a mi lado ; a pesar de todas las vicisitudes que hemos pasado en el transcurso del tiempo el amor que siento por ti, es más fuerte y crece en mi corazón cada vez más. Me has demostrado que eres un gran ser humano y un hombre excepcional; estoy muy orgullosa de ti y admiro el amor, el empeño, la dedicación, la perseverancia, la vocación y la sonrisa que le pones a la vida día con día.

Por ello, espero poder compartir contigo más sueños, ilusiones, metas y todo lo que nos depare el destino. Te dedico el presente trabajo, porque siempre estuviste ahí para darme una palabra de aliento, un consejo y un apoyo cuando deseaba tirar la toalla. Me diste no sólo un hombro donde llorar sino, lo que más necesitaba amor a pesar de lo que pudieran o no decir de mí, me diste más de lo que yo podía creer una sonrisa sincera y un corazón lleno de amor.

Sara Hernández Nieto y Ángel Prado Azamar (Q.E.P.D.), María Gutiérrez Aguirre Gutiérrez (Q.E.P.D.) y Vicente Rodríguez González (Q.E.P.D.); Guillermina Aguirre Gutiérrez (Q.E.P.D.): gracias por tantos momentos bellos en mi niñez, siempre estaré agradecida (por cuidarme y quererme), los amo mucho.

Adriana Nallely Resendiz Prado, Sofía Rosales Prado, Sara Gpe. Rosales Prado: gracias por el amor, apoyo, cariño que me han dado en todos los momentos de mi vida; espero que reciban el mismo amor que ustedes me han dado y logren no sólo cumplir sus sueños sino tener un pedacito de felicidad como el que Dios me ha dado al tenerlas a mi lado.

Ángel Vicente Rosales Prado y Luis Fernando Rosales Prado: Han sido una luz en mi camino, con su llegada lograron alegrar mi corazón; los amo mucho y siempre contarán conmigo.

Juana Rosales Prado y Ma. Dolores Prado Hernández : aunque se adelantaran en el camino, siguen aún vivas en mi corazón; las extraño, nunca podré acabar de agradecerles el cariño que me dieron, su preocupación y cuidados; las amo mucho donde quiera que se encuentren, jamás las olvidare.

Familia Ortiz Estrada: Deseo agradecerles el cariño, apoyo y el recibimiento que me han dado, haciéndome sentir como parte de su familia. Gracias por sus consejos, su amistad, su preocupación y su afecto; por todos los momentos que me han regalado; que Dios los cuide y los bendiga. Los quiero mucho, siempre

contaran conmigo ya que nunca podré pagarles todas las atenciones y las muestras de cariño que han tenido con mi familia y con conmigo.

Nelly Edith Huerta Espiritu y Cristina Venegas Rico,(amigas entrañables): En el paso de mi vida ustedes me han dado el soporte, el apoyo, me han sabido escuchar y dar su amistad de corazón. Les agradezco por todo lo que me han dado y siempre contarán conmigo, espero seguir la amistad a pesar de la distancia ya que son importantes para mí, las quiero mucho.

UNAM: Gracias por hacer mi sueño realidad, ser una mujer profesionista con una vocación y un objetivo en la vida. Siempre estaré en deuda y no tendré la forma de agradecerlo. No te defraudare, ya que formas parte de mí y siempre luchare por ponerte en alto a donde quiera que vaya. Mil gracias Goya , Goya ...

Lic. Muñoz Pertierra Xóchitl Mercedes: Desde los años de escuela, me recomendaron inscribirme a una de sus clases tome la decisión y la conocí. La verdad, no me arrepiento de haberlo hecho por que usted es una de las personas que más admiro, un ejemplo a seguir por la pasión y vocación que usted tiene en esta labor tan difícil que realiza día con día. Tuvo la perseverancia, creyó en mí, supo orientarme y guiarme. Sobre todo tuvo la paciencia en todo este tiempo, sin perder en ningún momento la fe de que el presente trabajo si llegaría a su culminación, a pesar de todas las contrariedades. Por ello, no tengo palabras para decirle lo agradecida que estoy con usted, me enseñó a ser una buena psicóloga a través de su ejemplo y sobre todo a ser un buen ser humano. Le deseo lo mejor y que en el camino encuentre mucha felicidad y éxitos.

Lic. Mirna Ongay Valle: Cuando pensé que todo estaba oscuro, que era una loca con un sueño imposible usted me escucho, me brindo su ayuda, su apoyo y sus consejos; descifro, guió esta cabeza confundida y me dio su amistad. Siempre estaré agradecida por que creyó en mí, sin importar lo que los demás decían, dándome la mano amiga cuando más la necesitaba. La admiro y respeto; siempre

la recordare como mi ejemplo a seguir de lo que es un gran psicólogo y un gran ser humano. Por ello, deseo que tenga mucha felicidad, amor, paz y exitosos en todo lo que se proponga; Y que todos sus sueños se hagan realidad. Mil gracias por sus atenciones hacia mí.

Sinodales: quisiera agradecerles por sus consejos, enseñanzas y paciencia. Por tomar en cuenta este trabajo y formar parte de él. Espero que siempre obtenga la misma generosidad, triunfo y éxito en su vida como ustedes me la proporcionaron.

Empleados UNAM: Gracias por atenderme y ayudarme en los momentos que necesite, por no sólo cumplir con su trabajo sino, con ser esa mano amiga que se necesita cuando no se tiene conocimiento alguno de algún servicio y sobre todo cuando necesitas hablar con alguien. Muchas gracias.

Dios, Virgencita de Guadalupe, Sagrado Corazón, San Judas: Sin ser menos importantes, gracias por apoyarme siempre en toda mi vida cuando más lo necesite, por no dejarme sola, por darme siempre ánimos y fuerza para seguir adelante.

A mí misma: Porque sin mi esfuerzo, dedicación, constancia, desvelos, compromiso, fe, perseverancia y confianza en mí misma, no hubiera podido cumplir este sueño hecho realidad (al fin ...lo logre).

Índice

	PÁGINA
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
 CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD EN LA VIDA DIARIA	
1.1 Publicidad.....	20
1.2 .Historia de la Publicidad en México.....	21
1.3. Medios publicitarios.....	29
1.3.1.Televisión	29
1.3.2. Cine	29
1.3.3. Radio	29
1.3.4.Internet	30
1.4. Medios impresos	30
1.4.1. Periódicos.....	31
1.4.2. Revistas	33
1.4.3 Publicidad externa	35
 CAPÍTULO 2. PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA	
2.1. Aprendizaje	39
2.1.1.Definición.....	39
2.1.2. Herman Ebbinghaus (1850-1909)	39
2.1.3. Aplicación de Hermann Ebbinghaus en Mercadotecnia y publicidad.....	41
2.2. Memoria	42
2.2.1. Memoria Sensorial.....	42
2.2.2. Memoria a corto plazo	43
2.2.3. Memoria a largo plazo	43
2.2.4. Memoria Visual.....	44
2.2.5. Recuperación	45

Índice

	PÁGINA
2.2.6. Olvido	46
2.1.7. Aplicación de la memoria a la publicidad.....	49
2.3. Teoría de la Gestalt.....	50
2.3.1. Introducción a la Percepción y Sensación	50
2.3.2. Definición de Percepción y Sensación	51
2.3.3. Exposición	52
2.3.4. Atención	52
2.3.5. Codificación perceptual	54
2.3.6. Organización perceptual.....	54
2.3.7. Definición y Teoría de la Gestalt.....	54
2.3.8. La Ley de la buena Forma.....	55
2.3.9. Principio de cierre.....	55
2.3.10. Agrupamiento	56
2.3.11. Destino común.....	60
2.3.12. Significación o Familiaridad.....	60
2.3.13. El estímulo ambiguo	61
2.3.14. La ley de la figura y fondo	62
2.1.3. Aplicación de la Teoría Gestalt a la publicidad de los medios impresos	63
2.4. Estereotipos.....	64
2.4.1. Definición de Estereotipos.....	64
2.4.2. Estereotipos en la publicidad.....	66
2.4.2.1. Estereotipos de la mujer en la publicidad	66
2.4.2.2. Estereotipos del hombre en la publicidad	68
 CAPÍTULO 3 SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA	
3.1. Definición de la Semiótica o la Semiología.....	72
3.1.1. Aspectos básicos.....	72

Índice

	PÁGINA
3.1.2. Signo	73
3.1.3. Código	73
3.1.4. Señal	74
3.1.5. Símbolo	74
3.1.6. Índice.....	74
3.1.7. Icono.....	75
3.1.8. Denotación vs Connotación.....	75
3.1.9. Significante vs Significado.....	76
3.1.10. Un paso por la historia de la semiótica.....	76
3.1.11. Charles Sanders Pierce (1839-1914).....	76
3.1.12. Umberto Eco.....	78
3.1.13. Georges Péninou.....	79
3.1.14. Aplicación de la semiótica a la publicidad impresa.....	80
CAPÍTULO 4 DISEÑO GRÁFICO EN LA PUBLICIDAD IMPRESA	
4.1. ¿Qué es el diseño gráfico?.....	86
4.2. Elementos básicos de la composición gráfica.....	86
4.2.1. El punto	86
4.2.2. La línea.....	86
4.2.3. El contorno	88
4.2.4. El plano	89
4.2.5. EL volumen.....	89
4.3. Aspectos formales del diseño gráfico.....	91
4.3.1. La proporción.....	91
4.3.2. La dirección	92
4.3.3. El equilibrio.....	82
4.3.4. La simetría.....	93
4.3.5. El ritmo	94
4.3.6. La perspectiva	95

Índice

	PÁGINA
4.4. Color.....	96
4.4.1. Teoría del color.....	98
4.4.1.1. Colores primarios	98
4.4.1.2. Colores secundarios.....	98
4.4.1.3. Colores terciarios.....	98
4.4.2. Armonías del color.....	99
4.4.3. Propiedades del color.....	101
4.5. Tipografía	102
4.5.1. Conceptos formales de la letra.....	106
4.5.2. Familias tipográficas.....	107
4.5.3. Medidas tipográficas.....	109
4.5.4. Legibilidad	110
4.6. Redacción del anuncio publicitario escrito.....	112
4.6.1. Partes de un anuncio publicitario escrito	112
4.6.1.1. Título.....	112
4.6.1.2. Subtítulo.....	113
4.6.1.3. Texto.....	114
4.6.1.4. Slogan	115
4.6.1.5. Imagen.....	116
4.6.1.6. Logotipo.....	117
4.6.2. Distribución de un anuncio publicitario escrito.....	111
4.6.3. Técnicas publicitarias	120

CAPÍTULO 5 MÉTODO

5.1. Planteamiento del problema.....	127
5.2. Pregunta de investigación	129
5.3. Objetivos de investigación.....	130
5.4 Estudio	131
5.5. Hipótesis.....	131

Índice

	PÁGINA
5.6. Variables	132
5.6.1 Variables independientes	132
5.6.2 Variables dependientes	135
5.7. Muestreo	137
5.8. Diseño	138
5.9. Materiales	137
5.10. Procedimiento	139
5.10.1. Fase A (Pre-Experimento)	140
5.10.2. Fase B (Experimento)	142
5.11. Tratamiento estadístico	143

CAPÍTULO 6 RESULTADOS

6.1. Análisis de Consistencia Interna del Instrumento	146
6.1.1. Fase A Pre-Experimento	146
6.1.1. Fase B Experimento	146
6.2. Resultados de las muestras relacionadas Test-Retest (R_1 - R_2) del primer reactivo del cuestionario (Fase B Experimento)	148
6.2.1. Versión No Modificada (G_1 : No Modificado) del grupo en general	149
6.2.1.1. Análisis descriptivo: Versión no modificada (G_1 : No Modificados) por grupo	150
6.2.1.2. Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon para G_1 : No Modificados (R_1 vs R_2)	152
6.2.2. Versión No Modificada (G_1 : No Modificados) por genero (Femenino vs Masculino)	153
6.2.2.1. Análisis descriptivo: Versión no modificada (G_1 : No Modificados) por genero (Femenino vs Masculino)	153

Índice

	PÁGINA
6.2.2.2. Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon para Versión No modificada por genero (G ₁ : No Modificados) (Femenino vs Masculino)	159
6.2.3. Versión Gestalt (G ₂ : Gestalt) del grupo en general	160
6.2.3.1. Análisis descriptivo: Versión Gestalt (G ₂ : Gestalt) por grupo.....	160
6.2.3.2 Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon: Versión Gestalt (G ₂ : Gestalt) por grupo.....	162
6.2.4. Versión Gestalt (G ₂ : Gestalt) por genero (Femenino vs Masculino)	163
6.2.4.1. Análisis descriptivo: Versión Gestalt (G ₂ : Gestalt) por genero (Femenino vs Masculino).....	163
6.2.4.3. Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon para Versión Gestalt (G ₂ : Gestalt) por genero (Femenino vs Masculino).....	168
6.2.5. Versión Semiótica (G ₃ : Semiótica) del grupo en general.....	169
6.2.5.1. Análisis descriptivo: Versión Semiótica (G ₃ : Semiótica) por grupo	169
6.2.5.2 Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon: Versión Semiótica (G ₃ : Semiótica) por grupo	171
6.2.6. Versión Semiótica (G ₃ : Semiótica) por genero (Femenino vs Masculino)	172
6.2.6.1. Análisis descriptivo: Versión Semiótica (G ₃ : Semiótica) por genero (Femenino vs Masculino)	172
6.2.6.2. Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon para Versión Semiótica (G ₃ : Semiótica) por genero (Femenino vs Masculino).....	178

Índice

	PÁGINA
6.2.7. Versión Fusión (G ₄ :Fusión) del grupo en general.....	179
6.2.7.1. Análisis descriptivo: Versión Fusión (G ₄ :Fusión) por grupo	179
6.2.7.2 Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon: Versión Fusión (G ₄ :Fusión) por grupo.....	181
6.2.8. Versión Fusión (G ₄ :Fusión) por genero (Femenino vs Masculino).....	181
6.2.8.1. Análisis descriptivo: Versión Fusión (G ₄ :Fusión) genero (Femenino vs Masculino)	181
6.2.8.2. Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon para Versión Fusión (G ₄ :Fusión) por genero (Femenino vs Masculino).....	187
6.3. Resultados de las muestras independientes (G ₁ : No Modificado vs G ₂ : Gestalt vs G ₃ : Semiótica vs G ₄ : Fusión) del primer reactivo del Fusión (G ₄ :Fusión) por cuestionario en general	188
6.3.1. Versiones G ₁ : No Modificado vs G ₂ : Gestalt vs G ₃ : Semiótica vs G ₄ Fusión en general	189
6.3.1.1. Análisis descriptivo: por grupo de marcas (Analgen, Stefano, Vicky Form, Modelo Light y Sico) Fusión en general	189
6.3.1.2. Análisis Inferencia: Prueba de Kruskal Wallis de versiones G ₁ : No Modificado vs G ₂ : Gestalt vs G ₃ : Semiótica vs G ₄ : Fusión en general.....	193
6.3.2. Versiones G ₁ : No Modificado vs G ₂ : Gestalt vs G ₃ : Semiótica vs G ₄ : Fusión por genero (Femenino vs Masculino).....	195
6.3.2.1. Análisis descriptivo por grupo de marcas: Analgen, Stefano, Vicky Form, Modelo Light y Sico (Femenino vs Masculino).....	195

Índice

PÁGINA

6.3.2.1. Análisis inferencia: Prueba de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney versiones G ₁ : No Modificado vs G ₂ : Gestalt vs G ₃ : Semiótica vs G ₄ : Fusión por genero (Femenino vs Masculino).....	213
6.4. Resultados del segundo reactivo del cuestionario: Chi cuadrada (x^2) para los G ₁ No modificado, G ₂ Gestalt, G ₃ Semiótica y G ₄ Fusión.....	215
6.4.1. Chi cuadrada (x^2) para los grupos: G ₁ No modificado, G ₂ Gestalt, G ₃ : Semiótica y G ₄ Fusión en general.	216
6.4.1.1 Análisis descriptivo: por grupos G ₁ No modificado, G ₂ : Gestalt,G ₃ , Semiótica y G ₄ Fusión en general	216
6.4.1.2. Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Chi cuadrada (x^2) por grupo G ₂ : Gestalt, G ₃ , Semiótica y G ₄ Fusión en general.....	219
6.4.2. Chi cuadrada (x^2) para los G ₁ :No modificado, G ₂ Gestalt, G ₃ Semiótica y G ₄ Fusión por género: Femenino y Masculino.....	221
6.4.2.1. Análisis descriptivo.	221
6.4.2.2. Análisis Inferencial: Chi cuadrada (x^2) para G ₁ :No modificado, G ₂ Gestalt, G ₃ Semiótica y G ₄ Fusión por genero (Femenino vs Masculino)..	227

CAPÍTULO 7 DISCUSIÓN.

7.1. Muestras relacionadas(R ₁ -R ₂).....	232
7.1.1 Grupo 1: No Modificado.....	232
7.1.1.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino	232
7.1. 2. Grupo 2: Gestalt	234
7.2.1.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino	234

Índice

	PÁGINA
7.1. 3.Grupo 3: Semiótica.....	235
7.3.1.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino	235
7.1. 4.Grupo 1: Fusión.....	236
7.4.1.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino	236
7.2. Muestras independientes (G ₁ : No Modificado vs G ₂ : Gestalt vs G ₃ : Semiótica vs G ₄ :Fusión).....	238
7.2. 1. Analgen (R ₁ -R ₂).....	238
7.2.1.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino	238
7.2. 2. Stefano (R ₁ -R ₂).....	241
7.2.2.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino	241
7.2. 3. Vicky Form (R ₁ -R ₂)	242
7.2.3.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino	242
7.2. 4. Modelo Light. (R ₁ -R ₂)	244
7.2.4.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino	244
7.2. 5. Sico(R ₁ -R ₂)	245
7.2.5.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino	245
7.3.Muestras independientes (G ₁ : No Modificado vs G ₂ : Gestalt vs G ₃ :Semiótica vs 4:Fusión) : comparación sexo femenino vs sexo masculino.....	247
7.3. 1. Analgen (R ₁ -R ₂).....	247
7.3.1.1. Sexo femenino vs sexo masculino	247
7.3. 2. Stefano (R ₁ -R ₂).....	248
7.3.2.1. Sexo femenino vs sexo masculino	248
7.3. 3. Vicky Form (R ₁ -R ₂)	249
7.3.3.1. Sexo femenino vs sexo masculino	249
7.3. 4. Modelo Light (R ₁ -R ₂).....	249
7.3.4.1. Sexo femenino vs sexo masculino	249
7.3. 5. Sico (R ₁ -R ₂)	252

Índice

PÁGINA

7.3.51. Sexo femenino vs sexo masculino	252
CAPÍTULO 8.CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y SUGERENCIAS.	
8. 1. Conclusiones	253
8.2. Limitaciones y sugerencias	254
REFERENCIAS BLIBLIOGRAFICAS	258
ANEXOS	275
Anexo 1 Cuestionario	277
Anexo 2 Anuncios versión No Modificados	280
Anexo 3 Anuncios versión Gestalt.....	296
Anexo 4 Anuncios versión Semiótica	307
Anexo 5 Anuncios versión Fusión	318
Anexo 6 Glosario	335

Resumen

El presente trabajo propone comprobar si existen diferencias significativas en el recuerdo al presentar anuncios publicitarios basados en las teorías: Gestalt (G₂), Semiótica (G₃) y de Diseño (G₄) (4 grupos experimentales y 1 grupo control). La muestra se conformó por 128 estudiantes de la Facultad de Psicología de la UNAM divididos en 4 grupos: 16 hombres y 16 mujeres. Se aplicaron dos ensayos de recuerdo (Test-Retest) por medio de estímulos y un cuestionario. Los resultados indican que en la mayoría de los grupos (en general y de ambos sexos) existieron diferencias en el recuerdo tanto en muestras relacionadas (R₁ vs R₂) como en muestras independientes (G₁ vs G₂ vs G₃ vs G₄), excepto en el G₂: Gestalt (mujeres vs hombres) donde no hubo diferencias.

Palabras clave: Publicidad, hipermnesia, recuerdo, conducta del consumidor, Gestalt, Semiótica, Diseño Gráfico, anuncios publicitarios impresos.

Introducción

Cada vez es más común ver cómo la publicidad está en todas aquellas cosas que rodean al mundo siendo una parte muy común en la vida de cada persona ya sea en la casa, en la escuela o en la calle; no hay lugar alguno en donde no esté incluida la publicidad; por lo que en este último siglo ha sido tan influyente y relevante para los consumidores como también para muchas disciplinas entre ellas la Psicología (Solomon, 2008).

Aunque, la publicidad tiene sus métodos para llegar al consumidor (Pricken, 2005) es muy común surjan dificultades para lograr un anuncio eficaz sino se conoce al (consumidor) como mencionan Ries. y Ries (2001); por ello, es de suma importancia para la publicidad saber lo que su persona desea, siente, piensa, le motiva y le atrae, es decir, qué sucede por la mente cuando elige o no un producto o cuando cierto anuncio logra llamar su atención (Ferrer, 2000). Por lo cual, la disciplina que puede ayudar a la publicidad a resolver todas estas interrogantes es la Psicología, ya que es la disciplina que se encarga analizar todo lo referente con la psique humana y uno de los temas que estudia es la conducta antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.

Así mismo, la Psicología se encarga de dar un fundamento teórico a todas esas ideas o técnicas que maneja la publicidad al realizar una campaña publicitaria, un anuncio televisivo o escrito logrando que el anuncio sea realmente eficaz y perdure en la mente del consumidor (Hernández, 2010, 2008).

Por consiguiente, si en la actualidad existen un mayor número de anuncios publicitarios ¿Por qué algunos perduran más en el recuerdo del comprador que otros? la respuesta podría ser por muchos motivos, por ejemplo, la actitud, la intención de compra, el estereotipo etc. Existen tres aspectos importantes que pueden afectar el recuerdo de un anuncio los cuales son: la percepción visual, el mensaje y la estructura del diseño (el color, la retícula, la, técnicas publicitarias, etc.) ya que el recuerdo es una serie de información almacenada en la memoria obtenida a través de una experiencia previa, la cual es proporcionada por la percepción, el contexto cultural o algunos otros elementos como el eslogan que hacen que el recuerdo perdure (Ariel, 2003).

Por estas razones, la presente investigación se enfoca a identificar el cuestionamiento ¿Cómo puede ser afectado el recuerdo de ciertos consumidores (hombres y mujeres) por elementos basados en la Teoría Gestalt, Teoría Semiótica y el Diseño Gráfico ?, demostrando que si se utilizan estos elementos se puede obtener un diferencia en el recuerdo en cierta marca o producto.

Por motivos, prácticos para el presente trabajo se decidió trabajar exclusivamente con anuncios publicitarios impresos ya que se pueden manipular mejor desde un punto de vista perceptual, semiótico y del diseño, que algún otro (Arellano, 2002).

Además, se pretende no sólo dar continuidad a esta rama de investigación sino, crear interés en los conocimientos que se apliquen en el presente trabajo, para lograr la realización de futuras investigaciones en este tema, enfocados en la población mexicana.

CAPÍTULO 1

Publicidad en la vida diaria



Figura 1. Nota. Schiffman, G. L. y Lazar, L. K. (2001). *Comportamiento del consumidor*.

México: Prentice Hall (7a. ed.).

“El éxito no se logra sólo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización”.

Henry Ford (1893-1947)

CAPÍTULO 1 Publicidad en la vida diaria

1.1 Publicidad

La publicidad para algunos es un arte o una ciencia para otros es un negocio que moviliza millones de pesos, ya que atrae no solo al consumidor sino, a medios de comunicación como la televisión, la radio, el periódico, el Internet, las revistas, etc. Pero, crear interés es uno de los muchos aspectos que realiza la publicidad ya que informa, divierte, convence, persuade y en ocasiones, importuna o defrauda a los consumidores y a profesionales que la utilizan (psicólogos, mercadólogos, diseñadores gráficos o publicistas) (Bassat, 2004; Romero, 2002; Aprile, 2003).

Entonces, ¿Qué es la publicidad? para algunos autores como Mucchielli (2002), la publicidad es la acción de modelar las opiniones de un sector del público (por ejemplo, ingenieros de entre 18 a 23 años de edad) utilizando los medios de comunicación (Ferrer, 2000); mientras que para Moyle (2003) la publicidad es una forma de comunicación la cual primero, capta la atención del segmento de la población objetivo y segundo, influye en la adquisición de un producto específico o la utilización de un servicio.

En cambio, para Ries y Ries (2001) mencionan que la publicidad es como el presupuesto de defensa de un país por que es una cantidad de dinero que se destina a la prevención, protección y mantenimiento de sus productos o marcas ante los posibles enemigos (otras marcas competitivas) que pudieran quitar sus compradores potenciales y aniquilar dicha marca. Esto concuerda, con lo mencionado por Pacheco (2000) con respecto a la necesidad de invertir cada cierto tiempo en los productos ya que estos tienen un ciclo de vida donde en cierto momento se pierde el interés en ellos ya que dejan de ser novedad y caen en el olvido; lo cual es lo ultimo que desearían los creadores, distribuidores y dueños de dichos productos. Con este presupuesto se evita que la competencia quite la cuota de mercado a partir del mantenimiento de la marca (no construye el liderazgo de una nueva marca, sino la mantiene una vez ya lograda).

La publicidad es la comunicación no personal pagada acerca de una organización que se transmite a una audiencia objetivo por medio de una

comunicación masiva por ejemplo televisión, radio, periódicos, revistas, carteles, espectaculares, internet, etc.

Pretende como objetivos:

1. Dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación al crear actitudes y movilizar conductas.
2. Facilitar al público el conocimiento de la existencia ciertos satisfactores que ponderen sus cualidades y virtudes (Loundon,1995; Maubert, 2001; Bueno, 2005).

No hay que olvidar que la publicidad es también un fenómeno social ya que cada pueblo tiene sus propias creencias, costumbres, conductas y actitudes. En consecuencia, es lógico que la Psicología al ser un fenómeno social tenga una intervención en dicho fenómeno, porque ambas deseen saber el por qué de las acciones que haría un individuo o un grupo social en cierta situación o circunstancia, el origen de sus conductas, sus motivaciones, sus experiencias y el proceso que conlleva para tomar las decisiones de su vida (Pachard,1980;Romero, 2002; Beltrán y Cruces, 2003).

1.2 Historia de la publicidad

La publicidad siempre ha dependido del contexto y del avance histórico. Para que los anuncios publicitarios sean lo que son en la actualidad tuvieron que pasar por varias circunstancias. Para el presente trabajo solamente se enfocaron ciertas partes de la historia que concierne al desarrollo de la publicidad en México.

Antes de la llegada de los españoles, el territorio hoy conocido como México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los cuales predominaban los mayas en el sur, los mixtecas y zapotecas en Oaxaca, los huastecas y totonacas en Veracruz, los olmecas, toltecas, teotihuacanos y mexicas en el Altiplano central. Los mexicas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlán, donde se comercializaba de manera ocasional o permanente en los mercados o tianguis. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraban un gran número de comerciantes que ofrecían mercancías (verduras, aves, peces, telas y baratijas sin pertenecer a una clase social específica de la población) (Fisher y Espejo, 2004).

Posteriormente, surgieron otro tipo de comerciantes llamados “Pochtecas”, los cuales eran comerciantes que monopolizaron el comercio exterior, por lo que constituían una clase privilegiada. Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas al resto del país para vender los productos de Tenochtitlán (telas, joyería, tintura de cochinilla, hierbas medicinales, etc.) y traer de aquellos lugares artículos considerados de lujo como el jade verde, las esmeraldas, los caracoles marinos, entre otros. Otra clase de mercaderes, denominados “Tealtinime” o “Tecoanime” se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses (Fisher y Espejo, 2004).

Por otra parte, en ciertas aéreas como Aztlán, Texcoco, Xochimilco, Cuitlahuac, Chalco y otras ciudades; se realizaba el comercio mediante chalupas o barcazas, ya que gran parte de los productos como pescado, semillas, legumbres, frutas y flores eran transportadas a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de un gran lago

En aquella época, no se utilizaban bestias de carga, se cargaba a cuestras la mercancía, a las personas que hacían este oficio se les llamaban “Tlamama” o “Tlameme”; la carga que transportaban equivalía a dos arribas (23kg) y las jornadas normalmente eran de cinco leguas (28km), pero en ocasiones realizaban viajes de 300 leguas (18,400 km) o más por caminos abruptos.

Con la llegada de los españoles y el surgimiento de la Colonia, como lo menciona el historiador Agustín Cuevas Canovas (1963, en Fisher y Espejo, 2004) el comercio evolucionó en tres etapas importantes:

1. De 1521 a 1810 (periodo que cubre desde la Conquista hasta la Independencia). Se caracterizó por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero, los beneficiarios fueron Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando desarrollados principalmente en el siglo XVIII.
2. De 1810 a 1880 (donde se inicia el imperialismo económico moderno). Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra.

3. De 1880 hasta nuestros días, en la cual los beneficios del comercio han sido en su mayoría para Estados Unidos.

Cabe mencionar, que hasta mediados del siglo XV la publicidad se hacía por medio de la voz o por carteles e insignias hechas a mano. La imprenta fue introducida al país en 1539. La utilización de este invento dio pie para que en 1722 Juan Ignacio de Castoreña comenzara la publicación de la Gaceta de México, la cual incluía avisos comerciales (Assael, 1999; Moyle, 2003).

En 1803 se creó la primera agencia de publicidad mexicana llamada “Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público”, la cual fue fundada por Juan Nepomuceno. El cartel, encuentra su máximo esplendor en la segunda mitad del siglo XIX y en los primeros años veintes, siendo el segundo medio publicitario más importante en la actualidad (el primero es la televisión) (Solomon, 2008).

En el siglo XX, la publicidad aprovecharía los adelantos tecnológicos y científicos desarrollados a través de la historia para crear nuevas formas de publicidad. La década de 1920 a 1930 fue de expansión y éxito para la radio alrededor del mundo. La primera señal de radio que se tiene conocimiento en el país corrió a cargo de Constantino de Tarnava en la Ciudad de Monterrey en 1921. El 3 de abril de 1923 empezó a transmitir la CYL propiedad del periódico El Universal le siguió después la CYA, la CYZ, la CYB propiedad de la compañía el Buen Tono, la cual posteriormente se convertiría en la XEB, la CYJ perteneciente a la General Electric, la CYH de High Life, la CYX del periódico Excelsior y las estaciones gubernamentales CZA y CZZ.

En 1929 la XEB se convirtió en la primera estación de radio nacional que cubrió sus costos de operación, a través de los ingresos que obtuvo por medio de la transmisión de publicidad. El 18 de septiembre de 1930 se inauguró la XEW, “La voz de la América Latina desde México” siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music Co, RCA Victor, High Life, los cigarrillos del Águila, etcétera”. Para 1930 ya existían 17 radiodifusoras comerciales y para 1940 eran 113 radiodifusoras.

Por otro lado, con la llegada de la primera y segunda guerra mundial la publicidad en México como en el resto del mundo explotó métodos para persuadir

al consumidor a través del miedo, la pérdida y el hambre. Debido a estas nuevas alianzas provocadas por la guerra, hubo una apertura para que llegaran filiales de empresas norteamericanas como Grant Advertising S.A. en 1941, J. Walter Thompson de México en 1943, las cuales proporcionaron aspectos diferentes en la publicidad del país (Moyle, 2003).

Los primeros pasos de la televisión en México fueron experimentales en un principio, ya que en 1934 Guillermo González Camarena aun realizaba experimentos para inventar lo que sería la televisión a color; no fue hasta el 19 de agosto de 1940 cuando finalmente obtuvo la patente de su invento tanto en México como en Estados Unidos. Por consiguiente, la primera transmisión en México fue el 19 de Agosto de 1946, desde el cuarto de baño de la residencia de Guillermo González Camarena. Este hecho histórico tuvo tal éxito que el 7 de Septiembre de ese mismo año se inauguró la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica (XE1GC), la cual transmite todos los sábados durante los dos años siguientes con un programa artístico y de entrevistas (Garibay, 2004). En la tabla 1 se explica brevemente la historia de la televisión en México:

Año	Acontecimiento televisivos
1950	Inició transmisiones la primera televisora mexicana XHTV-TV canal 4 (propiedad de la familia O´Farrill) con el cuarto informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés. Los primeros comerciales en este canal fueron los relojes suizos Omega y las llantas Gondrich Euzkadi.
1951	Inició operaciones XEWTV-TV canal 2 propiedad de la familia Azcárraga y XHGC canal 5 (propiedad de Guillermo González Camarena).
1955	Se realizó la fusión de los 3 canales (canal 4, canal 2 y canal 5) para formar “Telesistemas Mexicano”. Durante 13 años esta cadena televisiva fue la única con cobertura nacional.

Tabla 1. Breve historia de la televisión en México. Nota. Marentes, 1978; Sánchez, 1991; Bauch, Sánchez de Arma y Ramírez, 1999; Zamora, 1997 Fernández, 2000; Sandoval, 2009; Garibay, 2004.

Año	Acontecimiento televisivos
1958	Los patrocinadores promocionaban sus productos por ejemplo, “Su telenovela Colgate Senda Prohibida”, Protec & Gamble, “el noticiero General Motors”, “su diario Nescafé”, “Domingos Herdez”, “Teatro Colgate”, “Leyendo Novedades”, “Noticiero Excelsior” o “Telecomedia de Manolo Fabregas” producida por Publicidad Augusto Elías.
1959	Inició transmisiones XEIPN el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional.
1966	En Hermosillo, Sonora comenzaron a transmitir el canal XEWH-TV el canal 6. Además “Cablevisión”(televisión de paga) también inicio operaciones con un grupo de 10 personas lideradas por el arquitecto <u>Benjamín Burillo Pérez</u> .
1968	Inicio operaciones XDFTV el canal 13 con la concesión otorgada a Francisco Aguirre.
1969	Iniciaron transmisiones XHTM-TV canal 8 del “Grupo Monterrey” posteriormente de “Televisión Independiente de México” propiedad de la familia Alarcón (hoy XEQ-TV canal integrado por el consorcio televisa).Este canal tuvo éxito con sus programas “Sábados de la Fortuna” con Luís Manuel Pelayo, “Domingos Espectaculares” y el “Chapulín Colorado” dio guerra a Telesistema.
1972	El canal 13 se fusionó con la “Red Federal de Televisión” del gobierno por 20 años.
1973	Se unieron “Telesistema Mexicano” y “Televisión Independiente de México” para formar “Televisa” (televisión vía satélite).

Tabla 1. Breve historia de la televisión en México. Nota. Marentes, 1978; Sánchez, 1991; Bauch, Sánchez de Arma y Ramírez, 1999; Zamora, 1997 Fernández, 2000; Sandoval, 2009; Garibay, 2004.

Año	Acontecimientos televisivos
1981	Comenzaron a operar “el Centro de Producción Regional Imevisión” de Tlaxcala en el canal 12 y el San Luis Potosí en el canal 6; XHTRM canal 22 y el canal 28 a cargo de la Dirección de Radio y Televisión de Nuevo León.
1984	Se transmitió para el gobierno del Estado de México el canal 34
1989	Iniciaron operaciones en el Distrito Federal la empresa “Multivisión” la cual emitía 8 canales siguiendo el esquema de “Cablevisión”(películas y canales estadounidenses)
1985	Se dio a conocer la existencia de dos nuevas filiales de Televisa: la primera “Videovisa”, dedicada a la producción, reproducción y venta de películas videograbadas; la segunda “Videocentro”, destinada a la renta “exclusiva” de material suministrado por “Videovisa”. También en ese mismo año comenzaron las transmisiones del canal 7 en el Distrito Federal por “Imevisión”.
1990	Llego “Blockbuster” a México como competencia de “Videocentro”. En la actualidad Blockbuster opera en más de 350 tiendas en 29 estados del país, principalmente en el <u>Distrito Federal</u> , <u>Guadalajara</u> , <u>Tijuana</u> , <u>Monterrey</u> , <u>Chihuahua</u> y <u>Puebla</u> .
1991	Cablevisión tomó el liderazgo como televisión de paga (ya con 11 canales más los de televisión abierta)

Tabla 1. Breve historia de la televisión en México. Nota. Marentes, 1978; Sánchez, 1991; Bauch, Sánchez de Arma y Ramírez, 1999; Zamora, 1997 Fernández, 2000; Sandoval, 2009; Garibay, 2004.

Año	Acontecimientos televisivos
1993	Desapareció "Imevisión", canal 7 y canal 13 fueron comprados por la "Radio Televisora del Centro" (hoy TV Azteca). En el caso del canal 22 por protestas de personalidades del arte y de la cultura mexicana se dio la concesión al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). La concesión del Canal 40 , con frecuencia en la banda UHF, fue otorgada por el gobierno de México en este mismo año a "Televisora del Valle de México, S.A. de C.V.", de la cual se derivan las siglas XHTVM-TV, empresa en esa época de Javier Moreno Valle.
1994	"DIRECTV" llega a la Ciudad de México, por la empresa " <u>MVS Multivisión</u> " (propiedad de <u>Joaquín Vargas Gómez</u>) bajo el nombre de "MVS DIRECTV"
1996	"Sky" (televisión de paga) fue fundada mediante un acuerdo entre "News Corporation", "Liberty Media" y " <u>Grupo Televisa</u> ".
2000	Surgió la televisión de paga "Dish en México" al fusionarse "Dish Network" con la empresa "Multivisión". Se inician conflictos entre los socios de la "Televisora del Valle de México, S.A. de C.V." y "Tv Azteca" por el canal 40. Se agrava el conflicto por el canal 40 se toman instalaciones por "TV Azteca", se cierra el canal por trabajadores del canal 40, cae el canal en Huelga Sindical por sus trabajadores, se continua el litigio por la disputa del canal.
2004	Se realizó la fusión "DIREC TV" y "Sky" en México
2006	Dieron inicio las transmisiones de "Proyecto 40" con un nuevo formato esta vez al mando de <u>TV Azteca</u> .

Tabla 1. Breve historia de la televisión en México. Nota. Marentes, 1978; Sánchez, 1991; Bauch, Sánchez de Arma y Ramírez, 1999; Zamora, 1997 Fernández, 2000; Sandoval, 2009; Garibay, 2004.

Por ello, el impacto que tuvo la televisión en la publicidad fue muy grande ya que llegó a lugares lejanos y a grandes sectores de la población en una sola emisión, porque no sólo se podían escuchar las características del producto, sino se podían ver cómo era en la realidad (de una forma más dinámica).

1.3 Medios publicitarios

Los medios han sido una herramienta para la publicidad ya que ayudan a cumplir el objetivo principal llegar a la mente del consumidor. Su desarrollo ha dependido del avance tecnológico que se ha dado a través de los siglos conforme fueron apareciendo en la historia (Beltrán y Cruces, 1997; Gutiérrez, 2006). Entre los medios de comunicación más usados por la publicidad se encuentran:

1.3.1 Televisión

La televisión es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo imágenes y sonido. Sus ventajas son la gran eficacia que tiene como medio publicitario (se puede mostrar el movimiento del producto acompañado con un sonido), la selectividad geográfica, la penetración como medio informativo y de entretenimiento, la fragmentación de audiencia, la amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias. Sus desventajas son el costo, la elevada regulación o normas que se tienen que cumplir para que las autoridades competentes como Gobernación, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) o Profeco, entre otras, no censuren el anuncio publicitario; que no todos los productos se adaptan a este medio, que se requiere una distribución nacional y un mensaje adaptado a diversos grupos socio-económicos (Majocchi, 1973; Castellot, 1993; De Buen, 2003; Moyle, 2003; Sandoval, 2009).

1.3.2 Cine

El cine es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual, destinado a servir de entretenimiento al público a través de la proyección de películas en salas de exhibición. Las ventajas son la utilización en conjunto de imágenes y sonidos, la selectividad geográfica y demográfica, la penetración del mensaje en la audiencia y la versatilidad en la publicidad. Los anuncios en este medio se contratan con concesionarios semanas o meses antes del estreno. Es el medio más completo que existe, en cuanto a capacidad y posibilidades de expresión. Sin embargo, la reducida audiencia suele ser una desventaja (Ferrer, 1999; Heider, 1995; Stam, 2001).

1.3.3 Radio

La radio es el único medio de comunicación que no tiene carácter visual, ya que solamente llega al público a través del sonido. La radio al principio no contempló llegar a toda clase de audiencia, ya que era para ciertos tipos de clase social (media y alta);

por lo cual la programación estaba enfocada a temas dirigidos a dichas audiencias. En cambio, en la actualidad este medio llega a toda clase de personas de diferentes edades, sexo y raza. La primera transmisión de radio fue en Nueva York en 1909, con el Coro del Yunque de Verdi. Sus ventajas son la flexibilidad que tiene, el alcance de audiencia y la facilidad de repetición de los mensajes. Sus desventajas son la fugacidad en los mensajes y la falta de soporte visual (Enrich, 1993; Vargas, 2003).

1.3.4 Internet

En este medio se encuentran los banner, correo electrónico, sitios web, intersticial, ventana emergente, blogs, etc. Es uno de los medios en expansión que tiene grandes números de audiencia y en donde la publicidad está presente. Las ventajas son el fácil acceso al medio, el gran número de sectores socio económicos, la cobertura y la rapidez. Las desventajas son la selectividad del público, el costo y la fugacidad de los mensajes (Juárez, 1998; González, 2007; Ramírez, 2009).

1.4 Medios Impresos

Es importante mencionar que para fines del presente trabajo se decidió enfocarse en los medios impresos, debido a la relevancia que se ha obtenido en los siguientes estudios:

1. En 1986 se realizó un estudio patrocinado por Audits and Surveys donde comparaban niveles de atención que dedicaban hombres y mujeres cuando veían televisión o cuando leían una revista, los puntajes fueron más altos con las revistas que con la televisión (Arias, 2004).
2. En otro estudio Jacoby, Hoyer and Zimmer (1982, en Wells, 2007) encontraron que al presentar un mismo material pero en distintos medios de comunicación (revistas, radio y televisión), las revistas fueron los que mejor comprendieron los participantes

En los medios impresos se encuentran los periódicos, las revistas, los carteles, los espectaculares, los exteriores, es decir, todo aquel soporte impreso en un papel, en un plástico, en vidrio, tela, etc. (Romero, 1997; Beltrán y cruce, 1984, Maya, 2001)

La publicidad en medios impresos es toda aquella formación de comunicación persuasiva elaborada, diseñada o realizada para ser reproducida por algún sistema de impresión o para ser difundida por algún soporte de carácter impreso. En cambio el

producto publicitario impreso es todo aquello que una empresa de publicidad ofrece en el mercado, utilizando medios impresos (Gutiérrez, 2006).

1.4.1 Periódicos

El periódico se convirtió a través del tiempo no solo en un medio informativo sino en un reflejo de la sociedad como lo afirmó José Martí “debe comenzarse a leer no por los artículos, que dicen lo que se piensa, sino por los anuncios, que dicen lo que se está haciendo y consumiendo en el pueblo” (Gutierrez, 2006, p 254).

Los periódicos en México como se menciono anteriormente, tuvieron un inicio en la época de la Colonia. Después de la Independencia se tomó un rumbo político, ya que cada grupo de diferentes ideologías políticas creaba su periódico dependiendo la época en que estuviera, por ejemplo: “El Pensador Americano” de 1812 por José Joaquín Fernández de Lizardi, “El sud” de José María Morelos y Pavón, “El Correo Americano del Sur” a cargo de José Manuel de Herrera (ordenado publicar por José María Morelos y Pavón), “El Aristarco Universal” de Lorenzo de Zavala y “El Ilustrador Nacional” del doctor José María Cos, entre otros medios que diseminaron por gran parte del territorio mexicano el espíritu independentista (Verges, 1985).

Posteriormente, con la llegada de Benito Juárez a la presidencia existieron otros periódicos como “El Ateneo Mexicano” y “Siglo XIX” en 1840 y El Monitor Republicano en 1844 el cual fue el conducto para difundir las ideas liberales de Francisco Zarco, Guillermo Prieto y Andrés Quintana Roo, que tuvieron efecto en la comunidad pese al analfabetismo y aislamiento de los centros poblacionales en todo el país; en cambio por la causa juarista estaba “La Independencia Mexicana” por Francisco Zarco, “El Cura” de Tamajón Guillermo Prieto en Monterrey y “El Monarca en San Luis Potosí”; además de “La Opinión en Sinaloa” y “La Insurrección” en Sonora publicado por Ignacio Ramírez (Gómez, 2006).

En la época donde Porfirio Díaz gobernó, estaba “El Socialista” de 1871, a cargo de Juan Mata Rivera, “Regeneración” fundado por los hermanos Jesús y Ricardo Flores Magón en agosto de 1900, “El Hijo del Ahuizote (pasquín de autores anónimos heredero de El Ahuizote fundado diez años antes por Vicente Riva Palacio)”, “El Diario del Hogar” en 1881 por Filomeno Mata y “El Anti Reeleccionista” fundado por Félix F.

Palavicini en 1909 donde colaboró José Vasconcelos y el caricaturista José Guadalupe Posada. En el caso de los partidarios porfiristas se encontraba el periódico “El Imparcial” en 1886 fundado por Rafael Reyes Espíndola, el cual con el apoyo de Porfirio Díaz logró ser el periódico más moderno en ese momento; al ser el favorito del público alcanzó tirajes de hasta 100 mil ejemplares. “El Imparcial” desplazó a los periódicos el Siglo XIX y El Monitor Republicano que hasta entonces, eran las publicaciones más consolidadas en el gusto del público (Flores, 1986; A. V. Martínez, 1987; E. L: Martínez, 2009).

Este diario que frecuentemente incluyó fotografías en su primera plana, desapareció en 1914. Después del cierre de “El Imparcial”, el 1 de Octubre de 1916 el constitucionalista Félix F. Palavicini funda El Universal y el 18 de Marzo de 1917 Rafael Alducín hace lo propio con Excélsior, destacados periódicos capitalinos que subsisten en la actualidad.(Gómez, 2006; E. L: Martínez, 2009)

A pesar de la creación y cierre de muchos periódicos en la historia de México, debido al contexto histórico, el gran costo de la competencia combinado con los costos de la reproducción, distribución y gusto del público, el periódico aun sigue sobreviviendo, ya que su principal ingreso proviene de la publicidad detallista local (clientes locales que desean promocionar su producto) y de los anuncios clasificados. Otras fuentes de ingreso incluyen las suscripciones de los lectores y las ventas de ejemplares en los puestos de periódicos. Se han clasificado a través del tiempo de la siguiente manera:

1. Por la frecuencia: se refiere a la periodicidad en la que se publican. Se dividen en aquellos que se publican diariamente, es decir, en las mañanas, en las tardes o todo el día. En estos periódicos son muy comunes que aparezcan en pueblos, suburbios o pequeñas ciudades enfatizando los repórtales de noticias locales e ignorando algunas nacionales.
2. El tamaño: Medida en que se realizan los periódicos. Se divide en dos tipos: tipo tabloide que consisten entre 5 o 6 columnas de 2 pulgadas (5.08 cm) de ancho por 14 pulgadas (35.56 cm) de largo; el tipo “estándar” es el periódico con el doble de largo de los tabloides por 14 pulgadas (35.56 cm) de ancho usualmente son de 300 líneas.

3. La circulación: se refiere al área o al número de copias que un periódico vende y es la forma principal de medir el alcance de los periódicos; además de compararlos con el alcance de otros medios. Se divide en que zona abarca ya sea nacional o regional.
4. Publicidad en displays: son mensajes del patrocinador que vienen en cualquier tamaño y tienen cualquier espacio excepto en la página del editor, dividiéndose en local y nacional.
5. Audiencia objetivo: es el grupo de personas al cual se orientan los anuncios. Los lectores de los periódicos suelen tener diferentes características como edad, sexo, nivel socioeconómico, cultura, clase social, clase religiosa, afiliación política o algún interés en común. Siendo estos aspectos importantes al realizar las publicaciones.
6. Suplementos: son publicidad a color, contienen tanto la publicidad nacional como local. Los suplementos son sindicados, ya que el editor independiente vende su publicación a los periódicos de todo el país, o bien so inserciones de publicidad local que aparecen durante la semana, especialmente en la edición dominical. También en este rubro se realiza lo que se conoce como inserción publicitaria(FSI) es un sistema de anuncios preimpresos de alguna publicidad en específica, la cual el anunciante se encarga de su impresión y después la entrega al periódico(manteniendo una calidad de la reproducción del anuncio)(Bauset, 2004; Wells, 2007)

Las ventajas de los periódicos son la cobertura de información, la comparación de precios de los artículos promocionados en el periódico, la actitud positiva que el consumidor tiene ante este medio, la gran flexibilidad geográfica, y la interacción que maneja tanto nacional como local. Las desventajas son la rapidez con que son visto (24 hrs máximo), el gran desorden, el límite de cobertura para ciertos sectores de la población y las limitaciones del color para promocionar el producto o servicio (O'Guinn y Allen, 2004)

1.4.2 Revistas

Las revistas se clasifican de acuerdo a la frecuencia de publicación y a su audiencia. Sin embargo, la industria las divide en la cobertura geográfica (regional, nacional),

demográfica (edad, sexo, ocupación, profesión), la diversidad editorial (negocios, en general, hogar, salud o intereses especiales) y el propietario que las posee (ya sea persona o empresa de publicidad) (Olivares, 2007; Wells, 2007).

Otros aspectos que se mencionan de las revistas son:

1. Características físicas: es el tamaño entre 8.5 pulgadas (21.59 cm) por 11 pulgadas (27.94 cm) y 6 pulgadas (15.54 cm) por 9 pulgadas (22.86 cm); la orientación de la revista, es decir, si la publicación es vertical o horizontal y el formato por ejemplo, los anuncios sangrados (con margen) para que al ser encuadernados se tengan espacio o se realicen todas completas sin margen alguno, sin embargo, todas tienen la primera página (es la portada de la revista), segunda página (es la página interna de la primera página o la segunda de forros) tercera página (es la parte interna de la contraportada o la tercera de forros) y cuarta página (es la contraportada de la primera página o la cuarta de forros).
2. Distribución y circulación: es la forma de entrega, la cual puede ser de forma tradicional a través de puestos de periódicos o por el servicio a domicilio del Servicio Postal y la forma no tradicional que incluyen copias empaquetadas que se cuelgan en las manijas de las puertas, la inserción de las revistas en los periódicos, la entrega con profesionales (los consultorios de médicos y dentistas), la entrega directa (encontradas en aviones o revistas de la empresa) y la entrega electrónica.
3. Tecnología: se utiliza a través de la distinción de la calidad de impresiones ya sea con impresión a tinta o con impresión la laser, la rapidez con las que ahora se pueden imprimir terminadas en unas horas antes de presentarlas al distribuidor, el uso de dispositivos, computadoras, transmisión vía satélite etc (Calvo, 1997; Well, 2007).

Las ventajas de una revista son la selección del mercado objetivo que maneja, el nivel de audiencia, el prestigio, la credibilidad y la calidad en cuanto a imágenes tanto de sus artículos como de la publicidad mostrada en sus páginas; la vida que tienen en el medio y las promociones de venta. Además brindan fuertes elementos visuales para mejorar la conciencia de la marca y tienen la habilidad de entregar un mensaje

memorable a su público nicho. Son portátiles y reciclables por varios lectores (Russell, 2005).

Las desventajas de una revista son la limitada flexibilidad que tienen, el alto costo, mala distribución, la saturación de publicidad por lo menos del 50% del contenido de la revista y las fechas de cierre para terminar la revista y entregarla a los distribuidores. (Russell, 2005; Gutiérrez, 2006).

1.4.3 Publicidad exterior

Es el medio externo que integra un conjunto heterogéneo de soportes, los cuales solo tienen una utilización exclusivamente publicitaria y va dirigida a un público indeterminado (Gutiérrez, 2006). Se clasifican de la siguiente manera:

1. Tamaño y formato: en este caso hay dos clases de carteleras publicitarias (son medios ideales para dar a conocer campañas comerciales, administrativas, financieras, sociales, culturales, etc.), las primeras son los carteles impresos, los cuales son anuncios dibujados o fotografiados en papel, cartón o materiales similares y fijados en lugares públicos (calles, plazas, carreteras, etc.); están conformados por dos tipos de tamaños, 5 x 11 pies (1.5 x 3.3 metros) y 12 x 25 pies (3.6 x 7.6 metros); son uno de los medios publicitarios más antiguos y de más probada utilidad; aunque una desventaja es que el mensaje suele ser breve por lo que tiene que ser de comprensión inmediata. La segunda clase es el boletín pintado es aquel cartel que se crea en el mismo sitio, es decir, son pintados en edificios, azoteas, incluso en estructuras naturales como, la ladera de una montaña y su tamaño es estándar de 14x 48 pies (4.2x 16.6 metros)
2. Rentabilidad: Uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, la ciudad o región en que se encuentra y la calle o avenida donde se ubica. Una de las demandas más habituales es conseguir colocar el anuncio en las vías más concurridas, generalmente, en los centros históricos o comerciales de las ciudades donde más gente esté expuesta al impacto de su mensaje (Ortega 1999; Bestle y Noble, 2002).
3. Tipos: comprenden la clasificación de la publicidad exterior en base al lugar en donde son expuestos. Se dividen en dos grupos en publicidad estática y publicidad dinámica (Sosa, 2002). En la publicidad estática se encuentran:

- a) Vallas. son estructuras de publicidad exterior consistentes en un soporte plano sobre el que se fijan los anuncios, miden 3x8 metros a 3x4 metros, tienen un precio muy accesible y la impresión se realiza por rotulación o en papel impreso dependiendo de la cantidad de vallas que se requieran.
- b) Cabinas. Tienen una limitación de espacio pero, suelen tener buen lugar y una distribución urbana muy regular.
- c) Mupis. Son paneles verticales soportados por una columna.
- d) Mobiliario publicitario urbano. Se encuentran en instalaciones de los ayuntamientos, bancos o parques públicos.
- e) Globo cautico. Es el globo aerostático que no levanta el vuelo, se le adhiere la publicidad y que solo se llena de aire o helio.
- f) Recintos deportivos. son publicidades realizadas en campos de futbol o estadios.
- g) Publicidad en punto de venta. Son aquellas publicidades que se encuentra en autobuses, taxis, transporte aéreo, globo libre y luminosos.
- h) Grandes superficies. Son las grandes aéreas comerciales donde se exhiben vallas, displays (es un montaje donde se promueve un producto o servicio de alguna empresa.) o expositores especiales.
- i) Espectaculares. Son rótulos (titulo o letrero escrito) publicitarios que tienen como medidas 12.9 x 3.6 metros, 12.9 x 7.2 metros y 12.9 x 17 metros. Los espectaculares comenzaron a usarse en muros de grandes edificios, carteles colocados en azoteas, capaces de resistir los golpes del viento y de la lluvia. Este tipo de anuncios deben ser ser atractivos, llamativos, cortos, sintéticos, sencillos e impactantes ya que al lograr dichas características suelen ser los más vistosos y audaces, porque se posicionan sobre un poste que proporciona una visibilidad inmejorable (Barnicoat, 1995; Pérez, 2002).

En la publicidad dinámica se encuentra:

j) Autobuses,

k) Taxis,

l) Transporte aéreo.

m)Globo libre. Es un globo aerostático que se le adhiere la publicidad, se eleva y recorre con densidad fija u ocasional la ciudad; por ejemplo, el globo que publicitaba a Telcel.

n) Luminosos. Son rótulos de luz que se utilizan para una difusión nocturna (Sosa, 2002; Lobato, 2005).

Sus ventajas son la selectividad geográfica, versatilidad, alcance y repetición. Sus desventajas son la fugacidad del mensaje, escasa selectividad demográfica y el costo variable (Palomares, 2006).

CAPÍTULO 2

Psicología en la publicidad impresa



Figura 2. Nota. a: Hernández, K. (2011, 20 de Agosto). Para que te contraten y no te despidan... 50 secretos ilustrativos de reclutadores y jefes de recursos humanos. *Selecciones*, 2011, No. 849, p. 76.

La publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las demás personas, les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prestigios y nuevas costumbres”.

Ernest Elmo Calkins(1929)

CAPÍTULO 2

Psicología en la publicidad impresa

2.1 Aprendizaje

2.1.1 Definición

En la vida diaria, el ser humano aprende día a día una cantidad de información que es necesaria para su supervivencia por ejemplo, cuando un niño aprende a no jugar con el fuego por que se quema; entonces ¿Qué es el aprendizaje?, algunas definiciones son las siguientes:

1. Es el mecanismo por el cual los organismos pueden adaptarse a un ambiente cambiante (Arrellano, 2001).
2. Adquirir el conocimiento de algo (Solomon, 2008).
3. Es un cambio relativamente permanente en la conducta provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también se aprende al observar eventos que efectúan los demás. El aprendizaje es un proceso continuo ya que los conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante conforme la persona es expuesta a estímulos nuevos y conforme se recibe una retroalimentación continua que permite modificar la conducta de la persona que se enfrenta a situaciones similares en momentos posteriores” (Solomon, 2008).

Por ello, el aprendizaje es el proceso por el cual ocurren cambios duraderos en el potencial conductual como resultado de la experiencia (Anderson, 2001).

En el caso del aprendizaje del consumidor, es el proceso por el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia en materia de compras y de consumo que aplicarán en el futuro en su comportamiento (Shiffman y Lazar, 2001).

Uno de los teóricos más importantes debido a sus estudios de aprendizaje (recuerdo) fue Hermann Ebbinghaus.

2.1.2 Hermann Ebbinghaus (1850-1909)

Ebbinghaus realizó los primeros estudios rigurosos de la memoria humana en 1885. Ebbinghaus se usó a sí mismo como su único sujeto de estudio. Aprendía series de sílabas sin sentido consistentes en trigramas consonante-vocal-consonante, como DAX,

BUP y LOC. Pensaba que las sílabas sin sentido era un mejor material experimental, ya que no tenían asociaciones de aprendizajes anteriores. Ebbinghaus aprendió listas de trece sílabas hasta el punto donde era capaz de repetir las listas dos veces en orden sin equivocación. Midió el tiempo que necesitaba para reaprender las listas y cumplir el mismo criterio de dos recitaciones perfectas. Era mucho más fácil volver a aprender ya que le tardaba 1156 segundos en aprender por primera vez contra 467 segundos en aprender una lista que ya había aprendido con anterioridad, es decir, había ahorrado 689 segundos ($1156 - 467 = 689$), si se ponen en porcentaje serían 59.60 % ($689 \div 1156 \times 100 = 59.60\%$). Estas mediciones de retención como una función de demora es lo que se conoce como curva de retención. El olvido inicial es rápido pero la tasa de olvido (se aclara más adelante en el punto 2.2.6) disminuye con el tiempo. Se dice que la función en la figura tiene una aceleración negativa debido a la disminución rápida en tasa de olvido (1885, en Anderson, 2001).

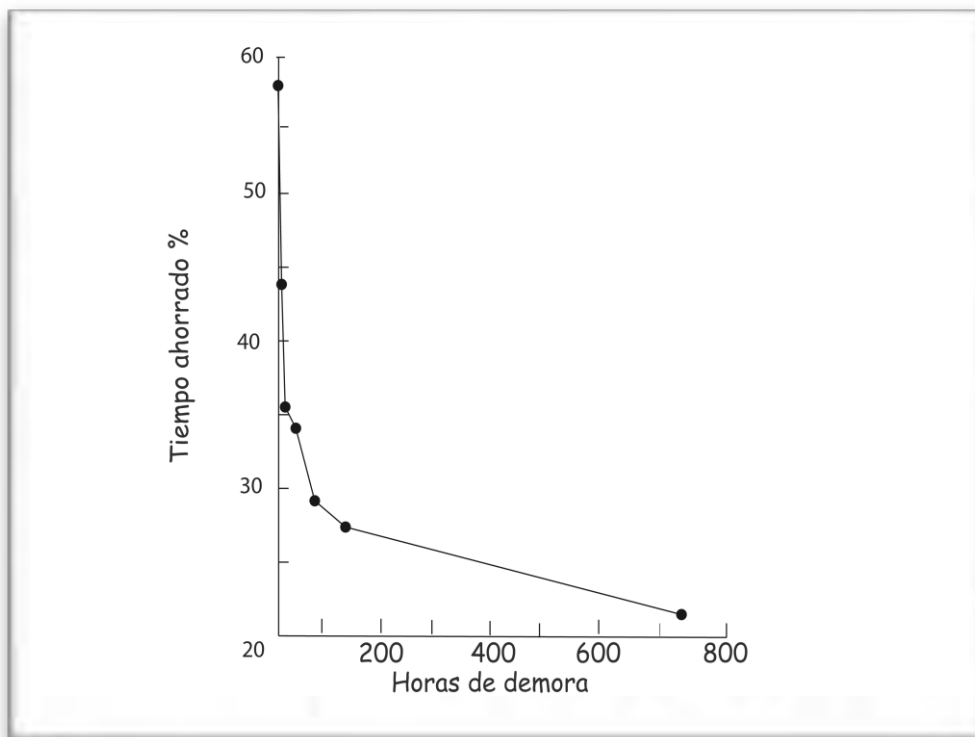


Figura.3. La función de retención de Ebbinghaus. Nota. a. Porcentaje de tiempo ahorrado como una función de demora (Ebbinghaus usó demoras de 20 minutos a 31 días). b. Anderson, R. J. (2001). *Aprendizaje y memoria. Un enfoque integral.* México: McGrawHill. (2a. ed).

En otro experimento Ebbinghaus reaprendió las listas de sílabas sin sentido cada día durante seis días. La figura 4 muestra el número de ensayos necesarios para reaprender la lista cada día. Como se muestra, el número de ensayos disminuyó con el tiempo, lo que refleja una mejora en el aprendizaje de las listas. La línea en la figura 4 se le conoce como curva de aprendizaje; al igual que la anterior tiene una aceleración negativa, con ganancias más pequeñas cada día (Anderson, 2001).

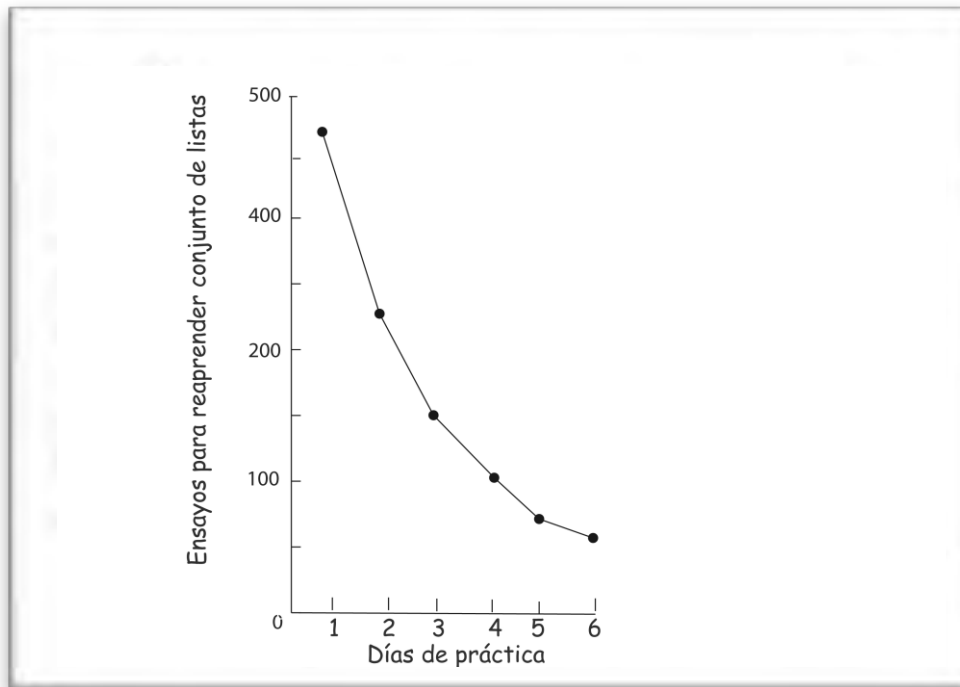


Figura 4. Gráficas prácticas de Ebbinghaus. Nota. a. Número total de ensayos necesarios para dominar un conjunto de listas como una función del número de días de práctica. b. Anderson, R. J. (2001). *Aprendizaje y memoria. Un enfoque integral.*. México: McGrawHill. (2a. ed).

2.1.3 Aplicación de Hermann Ebbinghaus en Mercadotecnia y Publicidad

Lo que Ebbinghaus encontró en sus experimentos es aplicable en el mercadotecnia y la publicidad. La repetición aumenta la fuerza de la asociación entre un estímulo condicionado y un estímulo no condicionado permitiendo retardar el proceso de olvido. Repetir incansablemente es una consigna que la propaganda heredó a la publicidad.

Cuando una frase se repite gana jerarquía de uso verbal. El sociólogo norteamericano Wilbur Schramm, aconsejaba que el nombre de una marca se debe repetir como mínimo tres veces en los mensajes radiofónicos. Algunos especialistas en mercadotecnia sostienen que sólo se requieren tres exposiciones del público a un anuncio: la primera, para que los consumidores cobren conciencia del producto, la segunda para mostrar a los consumidores la pertinencia del producto y la tercera para recordarles los beneficios y ventajas de este (Ferrer 2000; Arellano, 2002; Arias y Jiménez, 2005; Solomon, 2008).

2.2 Memoria

Uno de los tópicos abordados por el aprendizaje es la memoria debido a su importancia en el recuerdo. Pero ¿qué es la memoria? la memoria es un proceso por medio del cual se guarda información para posteriormente evocarla y utilizarla en el momento que sea necesario para el individuo; está conformada por un conjunto de almacenes, depósitos o lugares en el cerebro. Un modelo sencillo de la estructura y operación de la memoria es el que proponen Atkinson y Shiffrin (Izawa, 1999), ellos sugieren la existencia de tres unidades de almacenamiento o memorias separadas las cuales se mencionan en los siguientes apartados.

2.2.1 Memoria sensorial.

Todos los datos llegan a través de los sentidos; sin embargo, los sentidos no transmiten imágenes completas como lo hace la cámara fotográfica. En lugar de eso, cada sentido recibe un fragmento de información (como el olor, el color, la forma y la textura de una flor) y la transmite al cerebro en paralelo, donde todas las percepciones de un solo instante son sincronizadas y se perciben como una sola imagen, en un cierto momento en el tiempo. La imagen de un insumo sensorial permanece solo uno o dos segundos en el almacén sensorial de la mente. El cerebro bloquea gran parte de la información que no necesita o no puede usar, marcando con un valor positivo o negativo todas las percepciones, de modo automático inconsciente. Por consiguiente, la mayor parte de las imágenes sensoriales se quedan en la memoria según el grado de atención con que la perciben, de ahí la importancia de que el anuncio necesite de

elementos como el manejo de luz o el color para que atrapen la atención del consumidor. Los mensajes publicitarios no sólo quedan grabados en la memoria a corto plazo sino pasan a ser parte de la memoria a largo plazo (Beltran y Cruces, 2003).

2.2.2 Memoria a corto plazo

El almacén a corto plazo (memoria de trabajo) es la etapa de la memoria real en la cual la información es procesada y donde permanece por un breve periodo. Si la información contenida en el almacén a corto plazo es sometida al proceso que se conoce como ensayo (es decir, el procedimiento de repetir mentalmente, en silencio, la información), entonces es transferido al almacén de largo plazo. El proceso de transferencia tarda entre 2 y 10 segundos. Si la información no es ensayada y transferida se pierde en 30 segundos o menos. La cantidad de información está limitada a unos cuatro o cinco elementos por ejemplo, cuando una persona trata de aprenderse un número telefónico si son más de siete cifras cuesta más trabajo que si fueran 5 cifras pero, si las recordamos de dos en dos se logran hacer cuatro elementos de dos dígitos cada uno que por sí solos haría 8 dígitos (ocho elementos) (Varela, Avila y Fortoul, 2005).

2.2.3 Memoria a largo plazo

Retiene información durante periodos relativamente prolongados. Aunque la cantidad de información disponible para ser guardada, del almacenamiento a corto plazo al almacén de largo plazo, depende de la cantidad de ensayos a los cuales haya sido sometida, el hecho de no ensayar un insumo, puede producir como resultado el debilitamiento y la pérdida final de la información. Por ello, el propósito del ensayo consiste en guardar la información en el almacén a corto plazo el tiempo suficiente para que pueda ser codificado. La codificación es el proceso por el cual se selecciona una palabra o una imagen visual para representar con ella un objeto percibido por ejemplo, las asociaciones entre logotipos y marcas como Kellogg's y el tigre Toño en sus Zucaritas de Maíz o Microsoft con la imagen de una ventana (Beltran y Cruces, 2003).

La información se almacena en la memoria de largo plazo en dos formas: episódicamente (en el orden que ha sido adquirida) y semánticamente (de acuerdo con los conceptos significativos). Si una persona puede recordar que fue al cine el sábado

pasado sería gracias a la capacidad de almacenar datos en forma episódica, pero si puede recordar el argumento, los intérpretes y el director sería porque utilizó su habilidad para almacenar datos semánticos (Shiffman y Lazar, 2001).

Cabe aclarar que aunque la memoria se divide en las tres memorias mencionadas en los apartados anteriores, debido a que la memoria obtiene información a través de los órganos sensoriales, para el presente trabajo es necesario, mencionar el aspecto visual implicado también en el recuerdo.

2.2.4 Memoria visual

Las imágenes visuales fueron uno de los primeros temas en captar el interés de los psicólogos experimentales durante finales del siglo XIX y principios del siglo XX. El material visual es más fácil de recordar, por ejemplo, Galton (1883, en Galtón, 2005) realizó su conocido experimento sobre la viveza de las imágenes visuales, donde se les pedía a varias personas eminentes que intentasen recordar la mesa durante su desayuno y describieran lo que veían en su mente. Observó diferencias muy sustanciales en la viveza manifiesta, desde algunos que imaginaban la escena casi con tanta claridad como si la estuvieran viviendo, hasta otros que se negaban firmemente a tener una imagen alguna.

Posteriormente, hubo un gran aumento en las investigaciones sobre memoria visual, ya que fue intrigante para los psicólogos el saber ¿Cómo las personas recordaban mejor las palabras que las imágenes?. El precursor de este tema fue atribuido a las investigaciones de Allan Paivio (1968, en Paivio, 2007). Él empleó técnicas estándar del laboratorio de aprendizaje verbal, y demostró que uno de los mejores indicadores sobre la facilidad con que se recordaba una palabra venía dado por la medida en que suscitaba una imagen según los sujetos. Al mismo tiempo se descubrió que una buena forma de aprender a asociar un par de palabras era formándose una imagen de cada una e imaginándose las dos interactuando. Además Paivio descubrió que cuando se tiene una codificación dual, es decir, códigos verbales y visuales se propicia un mejor recuerdo (por ejemplo, para recordar mejor una palabra como perro se debe asociar la palabra con una imagen de un perro) (Paivio, 2007).

Pero, en estudios posteriores Pavio, Rogers y Smythe (1968, en Paivio, 2007), Erdelyi y Becker (1977, en Erdelyi, 1998), Santa (1977), Erdelyi (1982, en Erdelyi, 1998) y Paivio (2007) descubrieron que se daba un fenómeno cuando se realizaban varios intentos por recordar imágenes o palabras al cual se le denominó **Hipermnesia**, es decir, que se da un mayor recuerdo cuando se realiza más de un intento por recordar una imagen o palabra.

En el estudio de Dragone, Brown, Krane y Krane (1980) se puede explicar lo dicho en el párrafo anterior: se realizó una investigación en donde se dividió en cuatro grupos cierta muestra de población, donde solo les cambiaban el modo de presentación de imágenes a palabras, es decir, imágenes-palabras, imágenes-imágenes, palabras-imágenes y palabra-palabra; obteniendo como resultado que en todos los grupos hubo hipermnesia (un mayor recuerdo al hacer un segundo intento por recordar) tanto en la modalidad de presentación como en el número de ensayo. Sin embargo, a pesar de ello hubo un mayor incremento en el recuerdo de las imágenes que de las palabras (logrando la confiabilidad del estudio con un segundo experimento).

Por lo tanto, recordar una imagen requiere menos tiempo que recordar información verbal, pero ambos tipos de información son importantes para la formación de una imagen mental completa. Un anuncio impreso que presente una ilustración y un texto tiene más probabilidad de ser codificado y almacenado, que si la ilustración se presenta sin información verbal.

Un ejemplo aplicado a dichas afirmaciones fue la investigación realizada por King y Tinkham (1989-1990) en donde las personas (habitantes del estado de Georgia) recordaban más quien era el treintaigesimo vicepresidente de los Estados Unidos cuando se utilizaba un espectacular con la fotografía del vicepresidente (junto con su nombre) que cuando sólo se basaran en la memoria de los habitantes de esa zona. Otro estudio que confirma estos hechos fue el realizado por Ruth Ann Smith (1985, en Anderson, 2001) acerca de los efectos de la publicidad verbal y visual; demostró que cuando el texto y las ilustraciones de un anuncio están enfocados en diferentes atributos de un producto, las ilustraciones tienen una influencia desproporcionadamente mayor sobre las inferencias del consumidor.

2.2.5 Recuperación

La recuperación es el proceso por el cual un individuo puede evocar o acceder a la información que se encuentra en el almacén de largo plazo. Por tal razón, la flexibilidad con la que se recupera la información con finalidades nuevas e inesperadas es uno de los aspectos más importantes e intrigantes de la memoria humana (Shiffman y Lazar, 2001).

Los consumidores son confrontados con miles de nuevos productos cada año siendo las marcas establecidas las que tienen ventajas, ya que los consumidores son más propensos a recordar la información que reciben acerca de los productos pertenecientes a un nombre de marca con el cual están familiarizados y estos recuerdos resultan menos afectados por la exposición a anuncios de la competencia. Además, ellos tienden a recordar las ventajas o beneficios del producto, antes que los atributos del mismo, ya que entre más grande sea el número de anuncios que compiten en una categoría de productos determinados, más bajo será el grado de recuerdo a favor de la marca (Best, 2002).

Esos efectos de interferencia son provocados por la confusión que se crea en los anuncios de la competencia y se traducen en la incapacidad de recuperar la información. Los anuncios pueden funcionar incluso como señales para la recuperación del recuerdo de una marca de la competencia. Un ejemplo fue la campaña que hizo Eveready donde presentaba a un conejo que los consumidores le atribuyeron a Duracell (Shiffman y Lazar, 2001).

2.2.6 Olvido

Existen tres hipótesis básicas sobre lo que causa el olvido:

1. **Decaimiento:** plantea que los recuerdos se debilitan en función del paso del tiempo y por tanto, es cada vez más difícil recuperarlos. Los estudios realizados por Ebbinghaus sobre la función de retención como se observa en la figura 5 muestran el deterioro de la memoria con el paso del tiempo. Al emplear una medida de ahorro, Ebbinghaus demostró en 1885 que es más fácil reaprender una lista que aprenderla por primera vez (Varela, Avila y Fortoul, 2005). Sus datos indican como un individuo tienen un aprendizaje inicial rápido seguido de un aprendizaje mucho más lento (Figura 5):

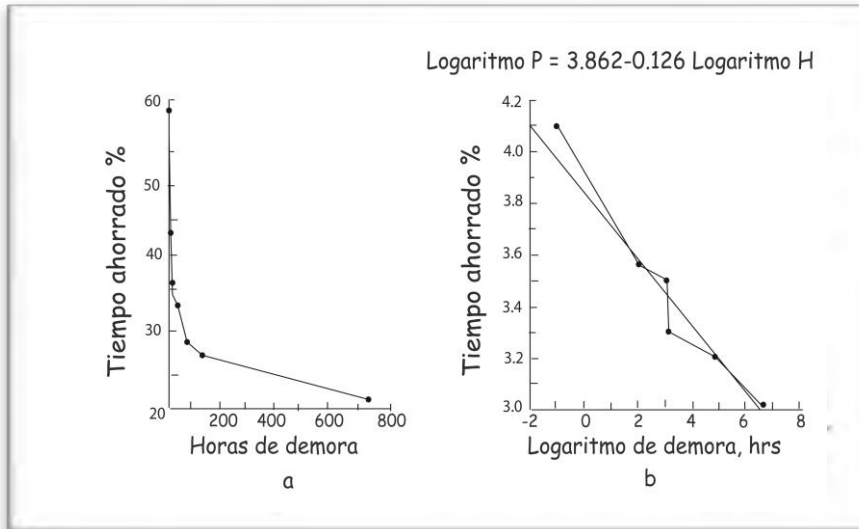


Figura 5. Gráficas de retención clásica de Ebbinghaus. Nota. a. La primera gráfica son el porcentaje de ahorro como función de intervalo de retención y la segunda grafica son las dos escalas logarítmicas transformadas para revelar una relación en potencia. b. Anderson, R. J. (2001). *Aprendizaje y memoria. Un enfoque integral..* México: McGrawHill. (2a. ed).

Mientras más débil sea el recuerdo o más sensible la medida, más rápido será olvidado. Como se mostró con anterioridad en el caso de la función de aprendizaje, a mayor práctica se producen ganancias cada vez menores; mientras en el caso de la función del olvido, a mayor demora se producen perdidas cada vez más importantes.

2. **Interferencia:** la cual establece que la competencia de otros recuerdos en la memoria bloquean la recuperación de un recuerdo en particular. La interferencia pueden manifestarse de tres maneras:

- a) **Interferencia negativa:** Es cuando el aprendizaje del primer material bloquea el aprendizaje del segundo material, impidiendo la existencia de algún recuerdo del segundo material.
- b) **Interferencia proactiva.** Se refiere a que el aprendizaje del primer material acelera el olvido del segundo material, es decir, si existió un recuerdo del segundo material pero se olvidó rápidamente debido a la relación existente con el primer material.
- c) **Interferencia retroactiva:** es cuando el aprendizaje del segundo material acelera el olvido del tercer material. Esto se puede observar en la figura 6 (Anderson , 2001; Kantowitz, Roediger III y Elmes, 2001)

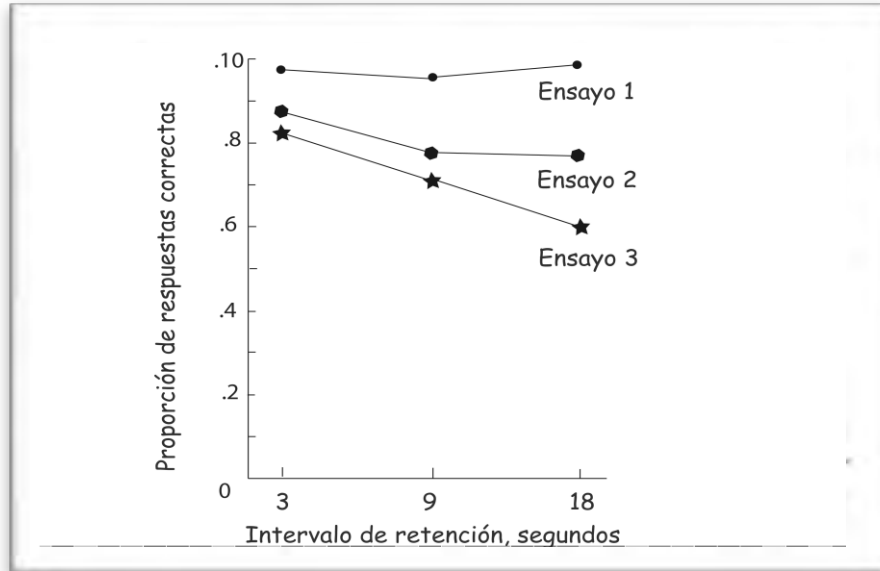


Figura 6. Gráfica de retención. Nota. a. Es la gráfica de retención como función de lo largo del intervalo y del número de sílabas previas. b. Anderson, R. J. (2001). *Aprendizaje y memoria. Un enfoque integral.*. México: McGrawHill. (2a. ed).

Tulving y Psotka (1971, en Varela, Avila y Fortoul, 2005) intentaron demostrar la importancia de la dependencia de las claves de recuperación en la interferencia retroactiva. Se proporcionaron a los sujetos una lista de veinticuatro palabras por aprender. Las palabras comprendían seis categorías diferentes, de cuatro palabras cada una, por tanto, podía haber cuatro tipos de edificios, rangos militares, metales, herramientas y flores. Tras tres ensayos de presentación, los sujetos intentaban recordar tantas palabras como fueran posibles; entonces se realizaba la segunda fase del estudio, ésta consistía en aprender de cero una, dos, tres, cuatro o cinco listas más, de nuevo en tres ensayos y con recuerdo libre inmediato. La tercera fase del estudio consistía en pedirles a los sujetos que recordaran el mayor número de ítems posibles de cualquiera de las listas. El rendimiento demostró una evidencia clara de IR (Interferencia Retroactiva): cuando más listas se interpolaban, más pobre era la retención, esto se debió, principalmente a que los sujetos solían olvidar categorías completas; siempre que se recordaba un ítem de una categoría, el total recordado de esa categoría mostraba un efecto escaso del IR. En una última condición, tras un descanso de diez minutos, se proporcionó a los sujetos los nombres de las categorías de las diversas listas y se realizó una prueba de recuerdo con clave de recuperación. Bajo estas circunstancias el rendimiento tuvo un mayor incremento como el recuerdo

libre inicial y no presentó evidencia alguna de efectos de las listas interpoladas. Tulving interpretó los resultados como un indicativo de que los ensayos interpolados perturbaban la ejecución, eliminando claves de recuperación, antes de presentarse la pérdida de información. Cuando el experimentador proporciona las claves, el efecto de la IR desaparece.

3. **La hipótesis de claves de recuperación** propone que en el proceso de recuperación perdemos de vista las claves que nos permiten recobrar la memoria (Kantowitz, Roedinger III y Elmes, 2001).

Tulving (2007) realizó varias investigaciones sobre este tema en las cuales encontró que cuando el recuerdo tiene acceso a claves de configuración apropiadas (por ejemplo de una lista de animales la palabra clave sería la categoría mamíferos) se logra un nivel de recuerdo mayor y una eliminación de la interferencia retroactiva. Por el contrario, la aparente falta de recuerdo es ocasionada por la pérdida de acceso a las claves de configuración. Además él menciona que si el recuerdo se asocia con otro elemento es una herramienta porque logra acceder no sólo a dicho elemento sino, a toda una gama de información que proporciona un contexto.

2.2.7 Aplicaciones de la memoria a la publicidad

El recuerdo es importante para la publicidad ya que es uno de los factores que más influyen en la compra de una marca, porque al evocar los beneficios, servicios, precios, calidad, gusto o experiencia previa, aumenta la posibilidad de que el consumidor su termine realizando la compra. Por ello, la recuperación de la información es básica para muchas empresas las cuales desean que su producto, sea el recordado al momento de la toma de decisión de compra; por ejemplo General Electric encontró que sus comerciales eran mejor recordados en programas de televisión como telenovelas o series que en partidos de beisbol, debido a que en estos últimos la atención del consumidor tenía la existencia de interferencias, contrario a las telenovelas donde la atención fue más continua y no había interferencias(Best, 2002).

Una aplicación del recuerdo utilizado por la publicidad es “la nostalgia” hacia un producto o servicio, ya que cuando una persona recuerda su pasado, esta siente cierta tristeza y añoranza de que esos tiempos vuelvan; por lo cual, los psicólogos

proporcionan sus conocimientos para que al diseñar los productos, estos evoquen esos momentos de añoranza, los cuales ayuden al concluir el proceso de compra (Solomon, 2008).

2.3 Teoría de la Gestalt

2.3.1 Introducción a la Percepción y Sensación

Es común que se confunda lo que es una sensación de una percepción, pero ambas son elementales para el proceso de aprendizaje y de memoria que se vio en el segmento anterior. Por ello, es necesario dar una explicación de ciertos elementos que están involucrados en ambas antes de definirlos.

En una percepción o sensación existen ciertos elementos que se llaman estímulos. Los estímulos constituyen cualquier comunicación física, visual o verbal que pueden influenciar en la respuesta del individuo (distintas unidades de insumo que se presentan en cada uno de los sentidos), es decir, toda aquella información del medio ambiente que se puede percibir a través de los sentidos de una persona. El producto y sus componentes son un tipo de estímulo (empaquete, contenido ó propiedades físicas) que representan al producto en sí, ya sea por medio de palabras, fotografías o símbolos o a través de otros estímulos asociados con el producto (el precio, la tienda el vendedor, etc) (Coren, 2001; Goldstein, 2005).

Las características del estímulo pueden afectar la percepción (la definición se encuentra más adelante) de los consumidores; por ejemplo, en el caso de la vista el color rojo utilizado por los logotipos o nombres de Coca Cola, Nabisco, Campbell, Colgate y Jell-O no causa ira sino calidez o sensualidad (basándose en la Psicología del color del siguiente segmento), en cambio, IBM utiliza el azul por ser un color reconfortante y relajante (Ortiz, 2004).

Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca, piel) que reciben insumos sensoriales.

2.3.2 Definición de Percepción y Sensación

Los sentidos suministran datos brutos sobre el ambiente, pero al no interpretarlos el mundo sería como lo menciona William James “una confusión terriblemente abrumadora” (1982, en Goldstein, 2005, p651). Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente personal que está basado en las necesidades, apetencias,

valores y experiencias de esa persona. Cada individuo toma decisiones y decide actuar de acuerdo con lo que percibe como realidad.

La sensación es la recepción inmediata y directa de los estímulos (un anuncio, un envase o un nombre de marca) mediante los órganos sensoriales, es decir, una respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo.

La percepción es el proceso por el cual un individuo elabora, organiza e interpreta (le da un significado) la información proveniente de su entorno y de sí mismo. Por ello, aunque dos individuos estén expuestos a los mismos estímulos bajo las mismas condiciones aparentes, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente individual, basado en las propias necesidades, valores y expectativas de esa persona. Por tal motivo, las percepciones del consumidor son más importantes que sus propios conocimientos sobre la realidad objetiva, ya que los consumidores piensan respecto a lo que les concierne a sí mismos, lo que afecta sus acciones, sus hábitos de compra y así sucesivamente.

Entonces, la diferencia entre una sensación y una percepción es que la sensación se produce cuando diferentes órganos sensoriales captan o detectan cierto estímulo mientras que la percepción es la interpretación de esa reacción. (Morris y Maisto, 2001).

Por ello, los psicólogos deben tomar en consideración que los consumidores desempeñan un papel activo en la percepción y no limitarse a proporcionar información al mercado, con la idea errónea de que todos los consumidores la recibirán e interpretarán en la misma forma. Por tal razón, es necesario estudiar brevemente los procesos perceptivos que lleven al consumidor a percibir, entender e interesarse en un anuncio de publicidad. Estos procesos perceptivos son exposición, atención, codificación y organización perceptual (Coren, 2001).

2.3.3 Exposición

La exposición es el grado en que las personas perciben un estímulo dentro del rango de sus receptores sensoriales. La exposición ocurre si los sentidos de los consumidores (vista, oído, tacto y olfato) han sido activados por alguna estimulación del ambiente. El interés y el involucramiento de los consumidores en relación con el estímulo se reflejan en el nivel de atención que le dedican. Los consumidores eligen los estímulos a los que

están expuestos y evitan la exposición de estímulos que no consideran importantes o interesantes (Goldstein,2005).

2.3.4 Atención

La atención representa la concentración de la mente sobre algún estímulo preparado hacia la persona para la percepción del mismo, es decir, es el enfoque momentáneo de la capacidad cognoscitiva del consumidor sobre un estímulo específico. La atención se divide en:

1. La atención voluntaria: es cuando la persona dirige todos sus sentidos hacia una estímulo en específico, eliminando toda información o estímulos extra a su alrededor (Assael, 1999).
2. La atención involuntaria: sucede cuando el sujeto dirige su atención hacia algún estímulo sin tener voluntad de ello, es decir, no es dirigida por la persona, es dirigida por factores externos (ruidos, colores, imágenes, etc.) ajenos a su voluntad. Generalmente esta atención responde a alguna impresión intensa, novedosa o contrastante, que va a producir la activación de sus sentidos sensoriales.

Ambas conducen a la atención selectiva, que controla la cantidad y naturaleza de los estímulos sobre los que se centra el interés de cada persona (Assael, 1999).

Los anunciantes pueden utilizar varios de los factores estructurales descritos para conseguir la atención de los consumidores, por ejemplo enfocarse a anuncios grandes, posicionarse al colocar el anuncio en la mitad superior de la página ó hacer usos de novedades como fotografías o ilustraciones atractivas.

Por este motivo a través del tiempo se han formulado ciertas teorías clásicas acerca de cómo lograr una mejor atención involuntaria:

1. Russell H. Colley (1961, en Colley, 1995) propuso el modelo DAGMAR O ACCA el cual menciona que la audiencia en la publicidad pasa por 4 etapas: la atención, la comprensión (conocimiento de la marca), la convicción (lograr que la marca convenza) y la acción (la compra del producto).

2. El modelo AIDA (1920, en Mercado, 2011) propone que el proceso por el cual la publicidad debe conducir al consumidor para que este realice el comportamiento de compra es: atraer la atención, suscitar el interés, fomentar el deseo y conseguir la acción de compra o tener el comportamiento deseado.
3. El modelo de Lavidge y Steiner (1961, en Hoyeu, 2010) propone que las etapas necesarias para lograr la conducta de compra del consumidor son lograr notoriedad, seguir el conocimiento, obtener la apreciación, tener preferencia, obtener la convicción y lograr la compra.
4. El modelo de disonancia cognitiva (Navarro, 2007) propone que después de la compra del producto el consumidor tenga un desequilibrio que lo lleve a cuestionar si la decisión de compra que tomó realmente llena sus expectativas o existe otra opción.

Un importante principio de la atención es que entre más alto es el nivel de adaptación de los consumidores, menor es la posibilidad de que la atención ocurra. Conforme pasa el tiempo, los consumidores se adaptan a cualquier campaña publicitaria por lo cual, es necesario que se efectúen intentos adicionales para introducir el estímulo de contraste (un cambio en las condiciones), con el fin de mantener la atención del consumidores (Chanquia, 1998).

Algunos factores que provocan una selección del estímulo son:

- a) El tamaño. La lectura de una revista aumenta en proporción al tamaño de dicho anuncio.
- b) Color. El color es una forma poderosa de llamar la atención hacia un producto o darle una identidad distintiva.
- c) Posición. Algunos estímulos están colocados estratégicamente en lugares donde tengamos mayores posibilidades de observar y de entender.
- d) Novedad. Los estímulos que aparecen en formas y lugares inesperados suelen atraer muy bien nuestra atención (Matlin y Foley, 1996).

2.3.5 Codificación perceptual

La codificación perceptual consiste en asignar símbolos mentales a las sensaciones. Estos símbolos pueden ser palabras, números, imágenes gráficas y otras representaciones que sirven para interpretar las sensaciones o darles significado. La codificación perceptual se divide en las siguientes etapas:

1. El análisis de las características

En este tipo de análisis se identifican las características y se evalúan la organización; primero se hace un análisis del tamaño básico, la forma, el color y otros aspectos prominentes de los estímulos y segundo se organiza todos los aspectos en uno solo.

2. La etapa de síntesis.

En esta etapa los elementos organizados se combinan con otra información disponible en el ambiente y en la memoria para realizar una interpretación del estímulo. En esta etapa se presentan tres influencias primordiales: características del estímulo, factores contextuales y factores de la memoria (Assael, 1999).

2.3.6 Organización perceptual

La organización perceptual indica que los consumidores agrupan la información de diversas fuentes dentro de un conjunto significativo, para comprender mejor y actuar en conformidad. El principio básico de la organización es la integración, lo cual significa que los consumidores perciben varios estímulos como un conjunto organizado. Tal organización simplifica el procesamiento de la información y proporciona un significado integrado para los estímulos. Dichos principios se han derivado de la psicología *Gestalt* (Solomon, 2008).

2.3.7 Definición y Teoría de la Gestalt

La Psicología *Gestalt* fue fundada en Alemania en las primeras décadas del siglo XX, llegó al oeste de Estados Unidos en la década de 1930 convirtiéndose en una influencia importante no sólo en ambos países sino en todo el mundo. Los tres

fundadores fueron Max Wertheimer, Kurt Koffka y Wolfgang Kother y su principal interés radicaba en la organización de los estímulos al realizarse procesos mentales perceptivos. *Gestalt* es una palabra alemana que significa forma o contorno (Kotler, 2000; Goldstein, 2005). Por tal razón entre sus principios básicos se encuentran los siguientes:

2.3.8 La Ley de la buena Forma

La ley de la buena forma (o figura) llamada también la ley de la simplicidad o ley Pragnanz (palabra en alemán que significaba concisión o bien delineado) afirma que todo conjunto de estímulos se percibe de tal forma que la estructura que genera es la más simple. Esta afirmación concuerda con el estudio realizado por Hochberg y McAlister (1953, Bueno, 2005) donde encontraron que entre menos cantidad de información contenga una figura más probabilidades tendrá de ser una buena figura. En este caso, el significado de bueno abarca conceptos como regularidad, sencillez y simetría; por ejemplo, la línea, el círculo y el cuadrado que son figuras perfectamente buenas ya que cada trozo de ellos, tiene un principio y un cierre; no es así, el triángulo donde en ninguna parte existe una continuidad como en el círculo (Koffka, 1973; Hothersail, 1997).

2.3.9 Principio de cierre

Establece que se percibe una imagen incompleta de manera completa, es decir, la tendencia del receptor a llenar los espacios con los elementos faltantes si un estímulo está incompleto o bien, es cuando se tiene la tendencia a llenar los huecos con base en las experiencias previas; un ejemplo, es la publicidad de la marca "Absolut" (figura 7) donde las imágenes interactúan con el consumidor al obligarlo a encontrar la forma de la botella a través del cierre de la figura. Esta campaña de publicidad utilizó no solo el principio de cierre en sus anuncios sino otros principios gestálticos como se verá más adelante (Dubois y Ravia, 1998; Hoffman, 2000).



Figura 7. Efecto de cierre. Nota. a. Ejemplificación simple del principio de cierre. b. Anuncio de la marca Absolut Vodka “Obsesión Absolut”. c. Anuncio de la marca Absolut Vodka “Boston Absolut” cuidada (Boston, Estado Unidos) fanática del Basquetbol.

2.3.10 Agrupamiento

Los consumidores perciben una variedad de información en una parte y no en unidades por separadas, ya que integran varios trozos de información en conjuntos organizados; un ejemplo es la publicidad de los dulces “Salvavidas” (inciso c de la Figura 8), donde el producto se agrupa de tal manera que logra la forma de un reloj (un círculo) el cual, se asocia perfectamente con el texto del anuncio.. Los principios del agrupamiento que han surgido en la psicología Gestalt son: proximidad, similitud y continuidad.



Figura 8. Efecto de agrupación. Nota. a. Ejercicio para ejemplificar el efecto de agrupación al diferenciar los pájaros de los besos, estos últimos forman la palabra “si”. b. Anuncio de Absolut Vodka “Estambul Absolut” donde al agruparse los orificios del techo de la construcción con el barrido de la luz forman la botella de la marca. c. Anuncio publicitario de los años 50’s de la marca de dulces “Salvavidas”.

a) Principio de proximidad (las cosas que parecen próximas parecen agrupadas).

La tendencia de agrupar los estímulos por proximidad significa que un objeto se asocia con otro debido a su cercanía, es decir, los estímulos cercanos en el tiempo o en el espacio se tienden a percibir como si guardaran relación; en cambio los que están separados son vistos de manera diferentes; En la figura 9 se observa este principio en el inciso b al ver todos los elementos agrupados se logra apreciar el rostro de “Don Quijote de la Mancha”(personaje de la novela del mismo nombre por Miguel de Cervantes Saavedra) pero si se observa con detenimiento los elementos por separado se ve que es un paisaje con un molino y dos caballeros a caballo(que hacen

alusión a “Don Quijote de la mancha” y su fiel escudero “Sancho Panza”)(Dubois y Ravira , 1998;Huffman, 2000).



Figura 9.Figura por proximidad. Nota. a. Ejercicio para ejemplificar el principio de proximidad al agrupar los planetas se forma un rectángulo. b. Paisaje que se convierte en rostro de “Don Quijote de la Mancha”. c. Anuncio del canal de deportes “Sports Network” con el eslogan “deportes fuera de lo común” se observa a primera vista una persona en monociclo pero si se mira a detalle se puede ver que esa figura está conformada por una agrupación de figuras de personas realizando distintos deportes.

b) Principio de semejanza (las cosas similares parecen estar agrupadas).

Los consumidores también agrupan los elementos de los anuncios publicitarios por su similitud o por compartir características físicas similares. Esto se puede ver en la figura 10 de similitud; un ejemplo es el anuncio de la marca “Colgate” donde al tener los dos cepillos de dientes se agrupan por su semejanza y forman una sonrisa (Dubois y Ravira, 1998; Hoffman, 2000).



Figura 10. Principio por semejanza. Nota. a. Anuncio de la marca “Beans and Beyond” (Frijoles y más allá) donde su eslogan “Café extra fuerte” se asocia a mantenerte despierto como el búho del anuncio, el cual fue realizado con el mismo producto y tazas de café que al agrupar los elementos que se asemejan se puede observar que se forma la figura del búho. b. Anuncio publicitario de la marca “Colgate” con el eslogan “Dientes sanos con Colgate” c. Anuncio de la estación de radio 93.6 FM en Jerusalén donde al agrupar los distintos sellos de diferentes países se forma los rostros del grupo los “Beatles” asociado con su eslogan “A pesar de que no han visitado todos los países, su música no tiene... Fronteras 93.6 FM, radio de Jerusalén y Ramala.

c) Principio de continuidad.

Los consumidores también agrupan los estímulos en formas ininterrumpidas más que en contornos discontinuos, con el fin de lograr la continuidad, es decir, que los puntos al unirse dan como resultado rectas o curvas suaves que parecen pertenecer al mismo conjunto y las líneas tienden a verse de manera tal que parecen seguir el camino más homogéneo como en el inciso e de la figura 11, donde al agrupar en forma continua las colillas de cigarro forman los dientes de una boca (Ortega, 1999; Beltrán y Cruces, 2003)



Figura 11.Principio por continuidad. Nota. a.Anuncio publicitario de la marca “Patrocinador Asociado” (en Europa) donde al aplicarse el principio de continuidad se logra forma la figura muscular de un ser humano. b. Anuncio de la marca “Colgate ”el cual al agrupar los elementos (la ropa) se forma la imagen de dientes. c..Fotografía que ejemplifica el principio de continuidadd.e. Anuncio de la marca “Colgate ”f. Fotografía de 3 elementos (perros) que al agruparse forman una linea continua.

2.3.11 Destino común

Afirma que las cosas que se mueven en el mismo sentido parecen estar agrupadas. Esto consiste básicamente en agrupar elementos de acuerdo su semejanza, pero aplicada a los elementos móviles. Por tanto, si determinado número de elementos, está en movimiento aquellos que parezcan seguir trayectorias paralelas, tienden a agruparse entre sí para formar un patrón coherente (Shiffman, 2006).

2.3.12 Familiaridad

Significa, que los elementos se forman a través de grupos que tiene características semejantes entre si ya sea por significado o por familiaridad (Hoffman, 2000; Moyle, 2003).

2.3.13 El estímulo ambiguo.

Un estímulo es declarado ambiguo cuando no corresponde a una forma inmediatamente reconocida o cuando tiene varias interpretaciones. El ser humano tiene la tendencia a interpretar el estímulo de manera coherente a su forma de ver la realidad y cuando el estímulo no es coherente a lo establecido por su experiencia, llama su atención; por ejemplo en el inciso “e” de la figura 12 se muestra un anuncio de la marca “Colgate” donde se encuentra un brócoli tomando el sol en una alberca y a lo lejos se encuentra un palillo mondadientes limpiando la piscina, lo cual no corresponder a una forma inmediatamente conocida o coherente, llama la atención del consumidor por que se aplicó el estímulo ambiguo en él; además los elementos visuales están asociados al eslogan del anuncio “Hay lugares en donde un palillo mondadientes nunca alcanzará...utiliza Hilo Dental Colgate” (Koffka, 1973,Arnheim, 2002).



Figura 12. Estímulo ambiguo. Nota. a. Anuncio publicitario del Restaurante “La vela” promocionando el Festival de pescados y mariscos 2010 con su eslogan “Tu sabes que lo amas, Festival de pescados y mariscos 2010” en donde asocian a una gaviota con cuerpo de mujer esperando comer en el festival. b. Anuncio publicitario de la marca “Slim Fast” donde la muñequita del pastel se hundió debido a su peso y su eslogan “¿Necesitas perder un poco de peso antes de la boda?” c. Anuncio publicitario de la marca “Vodka Smirnoff” con su eslogan “el otro lado...Smirnoff” muestra como la imagen de cierta realidad

cambian drásticamente al pasar la botella (guitarra cambia a cuerpo de mujer).d. Anuncio publicitario de la marca "MAPFRE" de seguros(seguro agrícola) donde muestra como una catarina para los agricultores sería una plaga del tamaño de un hipopótamo. e. Anuncio publicitario de "Colgate".

2.3.14 La ley de la figura y fondo

La gente tiende a establecer en su percepción una distinción entre el elemento que recibe más atención (la figura) y el resto de los elementos que quedan en un segundo plano (el fondo). Una figura es un conjunto de contornos que tienen cierta clase de propiedades como las de un objeto en la conciencia. La figura es percibida con mayor claridad porque, en contraste con el fondo, parece está bien definida, dotada de solidez y colada al frente. El fondo se percibe ordinario como algo indefinido, brumoso y continuo. Algunas propiedades de las figuras y los fondos son:

1. La figura es reconocible, impresionante, dominante y de carácter definido.
2. El fondo se ve como una materia con forma, parece extenderse tras la figura y es más un plano secundario carente relativamente de forma.
3. Los contornos que separan a la figura del fondo parecen permanecer en la figura (Koffka, 1973 en Shiffman, 2006).

Algunos ejemplos de esta ley se muestran la figura 13: la campaña de Snoopy para la imagen de "MetLife" o la figuras de Tom y Jerry con el producto de las fibras "Scotch-Brite" de 3M en donde ambas imágenes solo muestras un fondo y la figura principal (Morris & Maisto, 2001).



Figura 13. Publicidad de figura y fondo. Nota a. Anuncio publicitario de la marca “Scotch-Bride” donde la figura son Tom y Jerry en fondo blanco. b. Anuncio Publicitario de la marca” Metlife” con su eslogan “conoce mejores amigos” donde Snoopy es la figura en un fondo azul. c. Anuncio publicitario de la marca Sedal donde la figura es el retrato de perfil de la cantante Madonna en un fondo blanco. d. Anuncio publicitario de la maraca “Nescafé clásico descafeinado” donde la figura es la taza de café con letras z en un fondo rojo.

2.3.15 Aplicación de la Teoría Gestalt a la publicidad de los medios impresos

Si se aplica lo visto con anterioridad en los medios impresos se podrá ver que los anuncios deben ser más simples, más sencillos, simétricos, regulares y estables ya que como menciona Schmitt (1995, en Moyle, 2003) los anuncios que contienen un alto grado de unidad entre sus componentes, son mejor recordados que aquellos elementos que no se relacionan. No obstante, Oromaner(1992, en Mercado, 2011) menciona que no se deben caer en extremos ya que debe ser balanceado entre simplicidad y variedad para que no caiga en el aburrimiento o por el contrario en lo caótico

Otro aspecto en donde se refleja las aplicaciones de la Psicología de la *Gestalt* es en el posicionamiento del producto. Por posicionamiento hay que entender el esfuerzo de concepción de un producto y de su comercialización con el fin de darle un lugar

determinado en el pensamiento del consumidor. Si utilizamos los llamados mapas perceptuales revelaran no sólo las imágenes específicas de las marcas si no también los productos cercanos a ellas (por lo tanto similares), en la mente de los clientes. Otra aportación es que si se desea estimular el uso de un producto determinado, se deberá procurar introducir el estímulo dentro del campo de la conducta de consumo, es decir, se deberá presentar dentro del contexto o ambiente en el que se consume dicho producto.

Además, la comunicación publicitaria utiliza el principio de cierre omitiendo en ocasiones alguna palabra en el anuncio o dejando algún otro elemento incompleto, pretendiendo tener así una mayor implicación de la gente en el anuncio. En el caso del principio por asociación se puede presentar un anuncio donde una pareja en una habitación tranquila este tomando café lo cual facilitara la asociación café- felicidad (Hoyeu, 2010).

2.4. Estereotipos.

Debido a que la publicidad interactúa con los consumidores, los cuales son receptores que se convierten en clientes (audiencia objetivo) de las marcas y productos, es necesario tener el conocimiento sobre sus creencias, ideas, actitudes o estereotipos, ya que estos tópicos ayudarían a realizar un mejor anuncio al tomarse en cuenta las características de las personas a quienes va dirigida la información proporcionada por dichos anuncios. Por ello, al ser la labor del psicólogo importante y necesario para explicar estos temas, se incluirá una breve explicación ya que aunque no es el tema central del presente trabajo los anuncios impresos seleccionados de las revistas de circulación nacional son dirigidos a cierta audiencia objetivo (hombres y mujeres), lo que conlleva a la aparición de los estereotipos del sexo femenino o masculino en dichos anuncios.

2.4.1. Definición de estereotipos

La cultura son formas de comportamiento, ideas, actitudes y tradiciones duraderas, compartidas por un gran grupo de personas y transmitidas de una generación a otra (Myers, 2000). El poder moldeador que la cultura tienen sobre la forma en como se

deben comportar los hombres y las mujeres es esencial, ya que en la mayoría de las ocasiones rige la forma de vida de cada una de las personas implicadas por el hecho de haber sido enseñado por sus padres o abuelos (por ejemplo: hombre proveedor vs mujer ama de casa). Entonces, si las personas se rigen por las normas o reglas dadas por la cultura (sociedad) se diría que cada una realiza un rol de género o estereotipo pero, ¿Cuál es su diferencia?. El rol de género es una serie de expectativas de comportamiento (normas) para hombres y mujeres (Myers, 2000). Este, en gran medida se basa en acuerdos sociales sobre la división del trabajo, la distinción de actividades y funciones que organizan la vida social de cada individuo (Bueno, T, 2012). Lo cual concuerda con lo mencionado por Pastor y Martínez (1991) sobre la dicotomía de roles que se centra en el análisis de los roles predominantes: ocupacionales (trabajo) y familiares (marital y parental). Por ejemplo, los hombres son los que deben trabajar para mantener a su familia y las mujeres deben ser las amas de casa para cuidar a sus hijos.

En cambio, el estereotipo lo definen de distintas maneras:

1. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable (Solomon, 2008).
2. Es una atribución de características psicológicas generales a grandes grupos humanos (Poter, 1998).
3. Son el reflejo al mismo tiempo, del carácter del grupo descrito y proyectivamente del que lo describe (Resendiz, 2009).

Por lo cual, el estereotipo es un conjunto de creencias compartidas sobre las características personales, ya sean rasgos de personalidad o comportamientos propios de un grupo de personas. (Myers, 2000). Pertenece a un proceso cognitivo de percepción simplificada de la realidad y a un proceso de socialización que es determinante en la formación de dichas creencias (Ramos, 2011). En consecuencia, cuando se observa a mujeres y hombres desempeñar distintos roles en la sociedad, las creencias sobre ellos se fortifican y contribuyendo a la perpetuación de los estereotipos de género (Bueno, T. 2012). Por ejemplo: en la fiesta que se realiza para recibir a un bebe (baby shower) los invitados por costumbre regalan cosas acorde al sexo del bebe

si es niño de color azul y si es niña de color rosa, debido a la creencia de que el color azul es asociado a los niños y el rosa a las niñas.

2.4.2. Estereotipos en la publicidad

Debido a que los estereotipos son herederos por la cultura, la tarea de los medios de comunicación es reelaborar, difundir y reforzar los estereotipos creados por la sociedad. Por ello, la publicidad incorpora en sus mensajes un amplio repertorio de estereotipos iconográficos previos los cuales proporcionan nociones compartidas sobre las personas y los lugares que ayudan a comunicar lo que se quiera decir en el anuncio (Gauli, 2000). Estos elementos son básicos ya que el anuncio debe cumplir la función de expresar en poco segundos distintos temas o situaciones que formen un contexto en el mensaje por medio de un reconocimiento rápido (fomentando este hecho los de estereotipos familiares). Por tal motivo, la publicidad no se arriesga a proponer diferentes estereotipos sociales de los ya establecidos para no condenarse en la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de los espectadores. Pero, si lo hiciera sería necesario un periodo de adaptación a las nuevas estéticas para que la comprensión del mensaje sea la esperada y no se tergiverse ningún elemento utilizado para definir esos nuevos estilos. Siendo los estereotipos tradicionales o nacientes un factor a tomarse en cuenta ya que estos marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de los medios (Well, 2007). Por ello, para el presente trabajo se enfocará solo en las estereotipos que conciernen a el sexo femenino y el sexo masculino.

2.4.2.1. Estereotipos de la mujer en la publicidad

Las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como el mejor medio para conseguir sus propios fines, ya que cumplen un doble sentido: primero como destinatarias de los productos que se pretenden vender y segundo como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles. Sin embargo, en ocasiones se le somete a un tratamiento discriminatorio, mostrando únicamente algunos aspectos de su vida (sobre todo en lo referente al espacio familiar, sus tareas como madre, ama de casa, etc) o asignándole solo ciertas formas en cómo debe ser (servicial, compañera ideal, eficiente,

encantadora, bella o atractiva) y el símbolo sexual que debe representar en la sociedad (Ramos, 2011).

Por lo tanto, existen ciertos estereotipos comunes de la mujer, los cuales son:

1. Ama de casa. La mujer desempeña sus funciones con verdadera habilidad. Se aplica en la economía familiar, administrando su tiempo y sus tareas como ama de casa, además toma las decisiones para bien de su familia y de ella misma (adornar la casa a su gusto o compra los productos y los alimentos que más le convencen a ella y a su familia). Pero, en ocasiones se ridiculiza bastante ya que sus actitudes se vuelve exageradas al ser la ama de casa perfecta (todo lavado, ordenado, planchado, comida y labores del hogar realizadas sin ningún problema) o la doncella en desgracia; ya que. en el caso de los productos de limpieza, la publicidad suele introducir la figura masculina para aportar una solución al problema que la aqueja (incapaz de remediar por si sola): ella crea las manchas y lo limpian con el producto que ofrecen. La mujer actual ahora gasta un poco más en la tecnología de los aparatos que utiliza para facilitarse más la vida y dejar de ser la esclava en la cocina y tener más tiempo para su familia o para ella. (García y Gracia, 2004).

2. La maternidad. Es una escena cotidiana en los anuncios debido a la ternura que transmite. Su presencia se liga a los productos para bebés e incluso se identifica con el rol de educadora. Ya que a través de ella el bebe, niño o joven obtienen un apoyo en su crecimiento y en su evolución para ser la mejor persona en la sociedad.

3. Sector alimenticio. En ellos, la figura femenina actúa como una persona preocupada por la salud de sus hijos, tratando de mejorarla con alimentos sanos y vitamínicos que ayuden a fortalecer sus cuerpos para un mejor rendimiento escolar y deportivo.

4. Objeto decorativo. Muestra a la persona como un elemento más que forma parte del producto anunciado. En la publicidad se asocia mujer-sexo y mujer-erotismo, cuando el producto sirve para prometer algún tipo de gratificación sexual para el varón y de poder de seducción para la mujer.

5. Escaparate. Consta en utilizar a la mujer de vínculo para simbolizar el éxito masculino. Así, ella, se convierte en una posesión para lograr una posición social. El estereotipo de "mujer escaparate" es una fórmula utilizada por la publicidad para presentar marcas o productos destinados al consumo de los hombres que tienen una clase social elevada y un alto nivel adquisitivo.

6. Joven moderna. Representa a la persona con un estilo de vida divertido jovial y alegre, asociándola a los valores de la amistad, el amor y la diversión. Puede mostrarse junto a otras personas o de forma individual. La mayoría de los anuncios de colonias y perfumes dirigidos al público femenino están protagonizados por mujeres jóvenes, bellas, dinámicas, modernas y que buscan sentirse especiales consigo mismas (García y Gracia, 2004).

7. Símbolo de belleza. Suele estar presente en casi toda la publicidad. La belleza es una cualidad que se relaciona más con el cuerpo femenino. La figura femenina suele presentar aquella parte del cuerpo que se relaciona con el producto. Se busca la idealización de la belleza en tal forma que llegue a la perfección.

8. Imagen de marca. es una etiqueta que incluye aquellos anuncios en los que aparece la persona aportando su prestigio al producto, es decir, se trata de personajes famosos del mundo del cine, la televisión, el espectáculo, etc, que prestan su imagen para publicitar otro tipo de productos de consumo que no tienen nada que ver con la profesión o el motivo que les ha llevado a ser considerados gente pública

9. Otros. Roles como cuidadora, esposa, compañera, trabajadora o profesional-dependiente (posee un trabajo retribuido y al mismo tiempo es ama de casa) profesional-independiente (una mujer fuerte, inteligente y madura que no necesita a su lado de un compañero para lograr sus objetos en la vida) (García y Gracia, 2004).

2.4.2.2. Estereotipos del hombre en la publicidad

La masculinidad menciona Montesinos (2005) es un conjunto de atributos sociales o expectativas que cada cultura impone al hombre en cómo debe desarrollarse dentro de la sociedad, es decir, un contrato social que es moldeado por medio de costumbres y

tradiciones que reflejan su realidad, a través de una perspectiva que va de lo individual a lo colectivo. El hombre atraviesa y aprende un proceso de socialización primero dentro del núcleo familiar donde se les enseña las conductas, normas y valores adecuados a su género y segundo, en un grupo específico donde se les permite reconocerse como parte del mismo y diferenciarse de otros; es decir, la masculinidad *per se* (Berganza, 2006).

Sin embargo, existen dos grupos culturales donde el sexo masculino se desarrolla, los cuales son:

1. **La cultura Tradicional.** El papel que maneja el hombre en esta sociedad es dentro del espacio público, es decir, disfrutan del estatus y prestigio asociado a la vida social en el exterior de la casa, el cual corresponde al mundo del trabajo, al tiempo libre, a las relaciones de poder social y ser el único proveedor económico en el hogar; donde la mujer queda desplazada en cuanto al poder que tenga dentro y fuera de su hogar.
2. **La cultura Moderna.** En este grupo se han creado nuevas identidades femeninas que están en el exterior, es decir, son amas de casa pero a la par madres, estudiantes o trabajadoras (teniendo una igualdad de género). Este nuevo tipo de hombre ahora incursiona y asume roles exclusivos para la mujer tradicional como el consumo de productos de belleza (perfumes, cosméticos, cremas), irrumpe en espacios como la casa o el cuidado de los hijos. Sus intereses van más allá de lograr dar únicamente seguridad o de proveer las necesidades que la mujer tenga, al ser ella independiente y autosuficiente, él busca llamar su atención a través de la belleza (figura estilizada), su salud (alimentación y cuidado de su cuerpo a través del ejercicio físico y los productos de belleza), y la división de responsabilidades. Sin embargo, este papel provoca dos cuestionamientos: primero cómo manejar el poder intrafamiliar, es decir, la administración no sólo de las finanzas del hogar sino de la toma de decisiones familiar; y segundo el papel de la autoestima al tener un nuevo rol ya que este hecho provoca inseguridad y baja autoestima (Wells, 2007).

Por otra parte, existen distintos modelos de estereotipos en la publicidad, entre ellos están:

1. **El ejecutivo.** Es aquel que trabaja en alguna empresa importante o en una oficina, usa traje o ropa de diseñador, acude a restaurantes lujosos para ir a comer, tiene conocimientos en tecnología, negocios y de las últimas noticias del campo donde se desarrolla (lleva un nivel de vida). Destaca por su respetabilidad, virtudes cívicas, búsqueda del éxito y el logro organizado. Este modelo es común observarlo principalmente en anuncios de teléfono celulares con aplicaciones iguales a las de una computadora para que puedan llevar sus negocios en cualquier lugar en donde se encuentren.

2. **El hogareño (papá o esposo).** Este tipo de hombre de alguna manera deja de lado la mentalidad machista y coopera de igual forma que la mujer en las tareas del hogar como son cuidar a los hijos, hacer de comer, ir al supermercado (Soriana) por la despensa, todo esto sin dejar sus responsabilidades como principal proveedor económico del hogar. Este modelo se observa en los anuncios de comida para bebé, donde el mismo padre le da de comer a su hijo sin necesidad de que la mujer esté presente, lo cual refleja la adquisición de responsabilidades en el hogar.

3. **El conquistador.** Es aquel seductor, preocupado por verse y sentirse bien; con una capacidad de conquista y seguridad en sí mismo. Además de complacer las necesidades de su pareja logra estar pendiente de sus propias necesidades.

4. **El héroe o de acción.** Representa los valores como la destreza, la fuerza, la seguridad y la independencia. Un ejemplo, de este es el “Hombre Marlboro” donde el vaquero se desenvolvía con toda libertad y un gran dominio del territorio en que se encontraba.

5. **El Rebelde.** Enfatiza la rebelión, la independiente, la aventura y la potencia (Garrido, 2011).

CAPÍTULO 3

Semiótica en la publicidad impresa



Figura 14. Nota. a: Hernández, K. (2011, 20 de Agosto). Para que te contraten y no te despidan... 50 secretos ilustrativos de reclutadores y jefes de recursos humanos. *Selecciones*, 2011, No. 849, p. 76.

“El verdadero significado de las cosas se encuentra al decir las mismas cosas con otras palabras.”

Charles Chaplin (1889-1977)

CAPÍTULO 3

Semiótica en la publicidad impresa

3.1 Definición de la Semiótica o la Semiología

El termino semiología provino del griego *sémeion* que significa signo (Cacique, 2002). Posteriormente surgió la palabra semiótica, la cual tuvo su origen del griego *semeiotike* (la observación de los síntomas) como Cobley y Jansz (2004, p12) mencionan es derivado del vocablo *sema* cuyo uso era para designar “tanto la señal, el índice, el signo y la marca; *sema*, se usó para denotar todo lo que pone en contraste a un continuo que se diferencia de él”. Las palabras semiología y semiótica, se utilizaron para designar una misma disciplina, sin embargo el uso se remite a una diferencia en el ámbito de origen: la disciplina emanada de Charles Sanders Peirce y desarrollada especialmente en Estados Unidos prefirió el nombre de semiótica, mientras que la engendrada por Ferdinand de Saussure, ligada a los europeos, prefería el de semiología. Finalmente en 1969 se crea la Asociación Internacional de Semiótica y en su seno las personas enteradas del tema, deciden que se llame semiótica (Romero, 2002; Moyle, 2003).

La semiótica, es una ciencia que estudia el conjunto de signos (un sistema o un código) y la forma en que se comprenden (la relación significante-significado), es decir su significado, en un contexto social, cultural e histórico determinado, por lo que los signos no significan por sí mismos, las personas los dotan de significado. (Beraud, 2001; Guerrero, 2005).

3.1.1 Aspectos básicos

En todas las conceptualizaciones más importantes de la semiosis o semiótica, los componentes primarios de este proceso mental son signo (una imagen representativa o ícono, una palabra, etc.), objeto referido (que puede ser concreto o abstracto) y significado que resulta cuando el signo y el objeto se unen por asociación por ejemplo la representación de una manzana sería el signo, la manzana real sería el objeto referido y la manzana que dio a comer Eva a Adán en el paraíso sería el significado. Por lo tanto, los seres humanos están particularmente bien dotados de la capacidad de modelar cognoscitivamente sus impresiones sensoriales. Cuando las transformaciones de las experiencias corporales se codifican en signos y en sistemas de signos, se

transforman permanentemente en forma de unidades cognoscitivas, convirtiéndose en mensajes (son signos o una sucesión ensamblada de signos transmitidos desde un productor de signos, o una fuente, hasta un receptor o destino) (Pignier, 2004).

3.1.2 Signo

Umberto Eco (2006) menciona que el signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier cosa. Levi-Strauss (1949, en Copley y Jansz, 2004) afirma que el signo es un elemento del lenguaje, cuya función consiste en expresar directa o indirectamente un pensamiento y explícitamente funciona como un medio de comunicación. Entonces el signo es la articulación, relación o vínculo entre un elemento significante y el significado que se atribuye en un sistema de significación determinado, es decir, todo aquello que representa otra cosa. Debido a que el signo es el intermediario entre la imagen y el concepto, los signos adquieren un significado reconocible mediante el uso común. Por esta razón el signo tiene la desventaja de perder su función si se le aísla o se le coloca fuera del contexto de dicho proceso; por ejemplo, el sustantivo "araña", en el sistema de signos que configuran el idioma castellano, representa un animal concreto, así como los sustantivos "spider", "araignée" o "ragno" designados respectivamente en inglés, francés e italiano, es el animal de ocho patas que las personas conocen. (Aicher y Krampen 2002; Ortiz, 2004; Frutiger, 2007).

El signo se divide en dos tipos:

1. Los naturales: son aquellos que sin intención de significar nada fuera de sí, permiten inferir alguna otra cosa.
2. Los convencionales: son signos conscientemente proporcionados, que los hombres elaboran para exponer acciones, prohibiciones, sentimientos y pensamientos (Sanders, 2000; Cacique, 2005)

3.1.3 Código

Un código es un sistema de referencia convencionalizado y socializado, a través del cual se produce un mensaje, es decir, es el que va a regir las relaciones existentes entre diferentes signos con la correlación entre el plano de la expresión y el plano del contenido. Sin embargo tanto el emisor como el receptor deben compartir un mismo código, ya que solamente así se podrá comprender el mensaje transmitido; por ejemplo el código morse o también conocido como alfabeto morse (es un sistema de

representación de letras y números mediante señales emitidas de forma intermitente a través de telégrafo), es necesario que ambas partes conozcan el código para poder realizar la transmisión (Guerrero, 2005).

3.1.4 Señal

Una señal es un signo que mecánicamente (natural) o convencionalmente (artificial) provoca alguna reacción en el receptor. Las señales aparecen sólo cuando un número apropiado de personas han concretado un acuerdo explícito por virtud del cual es posible descifrarlo. Según Eco (2006) la modalidad de una señal es siempre originar, modificar o detener cierta acción; por ejemplo las señales de tránsito (la letra E que significa que se puede estacionar en dicho lugar o la persona sentada en la silla de ruedas significa zona reservada para discapacitados) (Magariños, 1996; Aicher y Krampen 2002;).

3.1.5 Símbolo

El símbolo es una representación cuyo carácter representativo consiste en imponer una regla que determina una sociedad, un grupo o una persona. Su función es sustituir el aspecto significativo de un objeto con un aspecto abstracto. Dell (1970, en Ortiz, 2004) considera al símbolo como “una condensación expresiva y precisa”; por ejemplo la luna creciente simboliza el islamismo; la cruz es el símbolo de los cristianos y la estrella de David representa a la religión hebraica.

3.1.6 Índice

El índice es un signo o representamen (es el nombre teórico que emplea Charles Sanders Peirce como se verá más adelante) que tiene conexión física real con el referente, es decir, con el objeto al que se remite; la conexión puede consistir en la proximidad, la relación causa efecto o en cualquier tipo de conexión. Además, puede señalar un objeto presente o la dirección en que se encuentra (una flecha indicativa, un dedo señalando algo...) y puede rotular a un objeto designado en otro código (el título escrito debajo de un cuadro, un pie de foto...). Los signos naturales producidos por objetos o seres vivos también son índices (la huella de unas pisadas, el humo como indicativo de fuego o un rayo que indicaría una tormenta) (Bazan y Bazan, 1996; Frutiger, 2005).

3.1.7 Icono

El icono (del griego *eikon*: 'imagen') es una imagen, cuadro o representación que sustituye al objeto mediante su significación o por su analogía. Se dice que un signo es icono cuando hay una similitud entre el significante y su significado. La semejanza puede consistir en un parecido en la forma o el efecto de cualquier cualidad o propiedad del objeto. Son signos icónicos: los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas o imitaciones del sonido, mapas, planos o gráficos que visualizan proporciones. La iconicidad es cuestión de grado: una fotografía en color de un gato es más icónica que una silueta esquemática del mismo (Flock, 1993; Pignier, 2004).

3.1.8 Denotación vs Connotación

El mensaje denotativo o la denotación es aquel que se ve a simple vista y proporciona la base para el mensaje connotativo. Eco (2006) señala que es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada, llamada a esta última referente del signo, concordando con lo que menciona Guiraud (1979, en Guiraud, 2004) ya que para él la denotación está constituida con el significado concebido objetivamente, es decir, que toman las cosas realmente como son, sin añadir interpretaciones o valoraciones no sustentadas significativamente. Si se traslada lo dicho anteriormente a un anuncio publicitario impreso, se refiere tanto a los elementos gráficos como a los verbales, por sí mismos, tales como los colores, la tipografía, las imágenes, las ilustraciones, los logotipos, los títulos, los subtítulos, los textos, el eslogan, etc, son denotativos.

En cambio la connotación para Pierre Guiraud (2004), expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y su función; por ejemplo, el rojo fuego deja de ser un color para convertirse en una función y connotar pasión, amor, etc.

Por consiguiente, la imagen publicitaria no se concreta solamente a resaltar las características denotativas del producto o servicio, sino también sus implicaciones connotativas ya que al cargar de valores al objeto, al crear una disposición favorable sobre el producto publicitado y mantener siempre un contexto logrará atraer, seducir y convencer al receptor de la bondad del mensaje (Beraud, 2001).

3.1.9 Significante vs Significado

Saussure (1893, en Saussure, 2011), Guiraud (2004), Barthes (1997, en Pérez, 2002) y Eco (2006) nos hablan de cierta relación entre dos términos que son el significado y el significante que va en función con la representación del objeto. Insisten en que el objeto no es una cosa, sino la representación psíquica de esa cosa como se verá más adelante El significante es aquello que se aparece en los sentidos, puede ser verbal, auditivo, visual, aromático o tangible. El significado es la imagen o concepto mental que se origina o se presenta a partir de la presencia del significante; por ejemplo, si vemos a un perro, el perro sería el significante pero el que nosotros sepamos que eso que vemos es un perro viene del concepto o imagen que viene de nuestra mente lo cual es el significado (Moyle, 2003; Romero, 2002).

3.1.10 Un paso por la historia de la semiótica

En este apartado se hará una selección de autores que fueron importantes para el presente trabajo en la historia de la semiótica, como se verá a continuación.

3.1.11 Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Por principio, Pierce realizó la teoría de los signos la cual está compuesta de la siguiente manera:

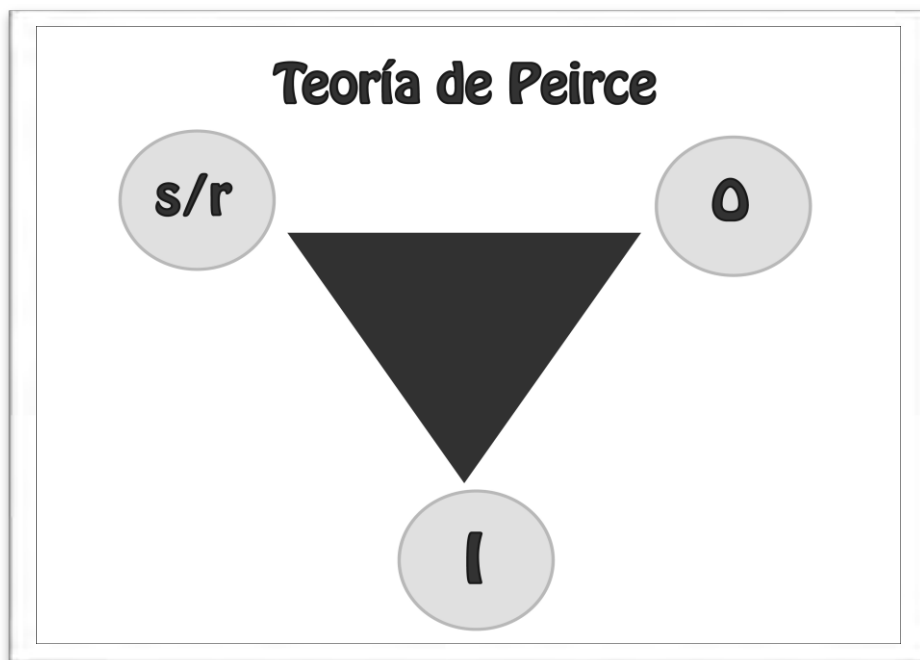


Figura 15. Representación de la triada del signo. Nota: a. S/R: El representamen (el signo mismo), O: El objeto, I: El interpretante. B. Basado en Shook, J.R. y Margolis, J. (2007) *Introduction:*

Pragmatism, retrospective and Prospective. [versión electrónica] Blackwell Publishing Lt.1-256. Recuperado el 26 de Junio del 2013, de <http://www.onlinelibrary.wiley.com>.

Para dicha teoría Peirce (1932, en Colapietro, Shook y Margolis, 2007) creó una triada de signos la cual tiene una triple relación donde la palabra signo o representamen (palabra teórica propuesta por Peirce) será usada para denotar cierta cosa que para alguien, representa algún aspecto o carácter por ejemplo la imagen de una pipa (Ver figura 15).

El objeto es lo representado por el signo/representamen aunque es un poco más complicado que eso, se divide en dos tipos:

1. Un objeto inmediato: es el objeto tal cual es representado por el signo.
2. Un objeto dinámico: es el objeto independiente del signo que lleva a la producción de este.

El interpretante es un efecto de significado propiamente dicho. Y se divide en tres tipos:

1. El interpretante inmediato. Se manifiesta en el correcto entendimiento del signo (por ejemplo mirar el cielo y ver precisamente la estrella que el dedo esta señalando).
2. El interpretante dinámico. El es resultado directo del signo (por ejemplo mirar el cielo en general en respuesta al dedo que se señala).
3. El interpretante final. Es el resultado, relativamente inusual, de un signo que funciona a pleno en cada ocasión en que se utiliza (por ejemplo mirar justo la estrella señalada y darse cuenta de que el dedo que se señala indica que ella es específicamente la próxima Centauri)(Beraud, 2001; Frutiger, 2007).

Un ejemplo para entender lo mencionado anteriormente, que se puede observar en la Figura 16:

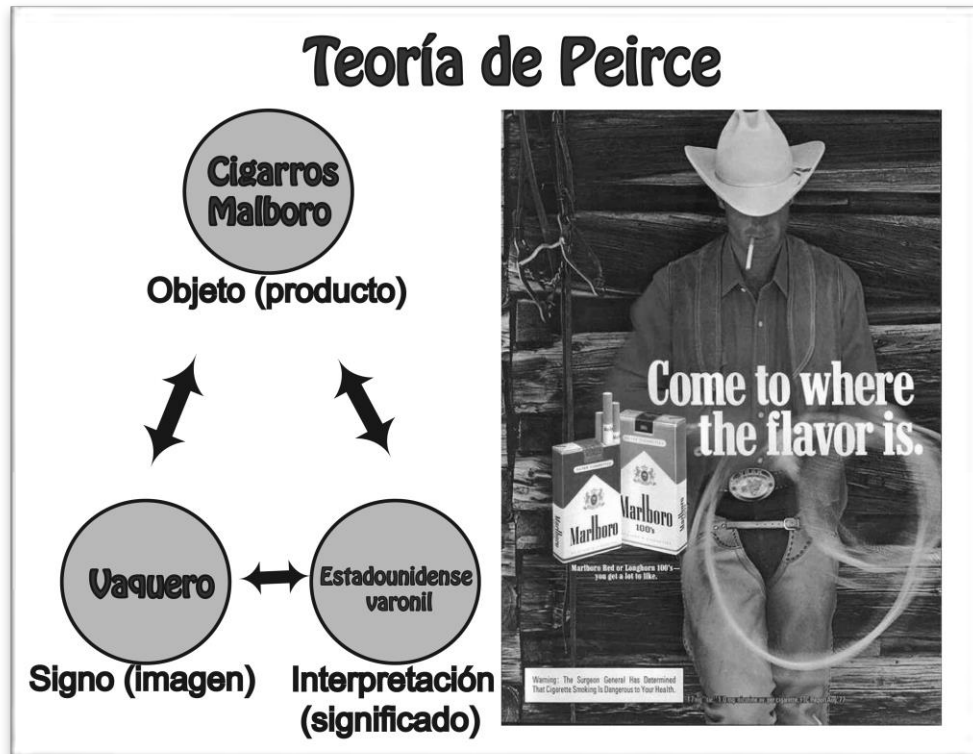


Figura 16. Ejemplificación de la teoría de Peirce. Nota. a. Aplicación de la triada del signo mencionada por Peirce en la publicidad; b. El anuncio es de la marca “Marlboro” con el eslogan “Llega a donde el sabor es...con Marlboro rojo y Marlboro extralargos obtiene el 100 de lo que le gusta”.

El objeto es el producto en el que se enfoca el mensaje (por ejemplo cigarrillos Marlboro). El signo es la imagen sensorial que representa los mensajes deseados del objeto (por ejemplo el vaquero de Marlboro). La interpretación es el significado derivado (por ejemplo los estadounidenses varoniles, individualistas) (Aicher y Krampen 2002; Cacique, 2005; Frutiger, 2007).

3.1.12 Umberto Eco

Umberto Eco (2006) realizó el bosquejo del mapa del universo semiótico, dentro del cual la cultura, se consideraba el umbral superior y en el nivel más bajo lo compone una serie de signos naturales como el estímulo, la señal y la información física. También, propone que todo mensaje se basa en un sistema de códigos para poder transmitir la información. Los mensajes publicitarios están, por lo mismo, constituidos de igual forma por un sistema de códigos cuya finalidad es provocar en el receptor el convencimiento de la efectividad o bondad del mensaje. En este sentido el mensaje, puede ser

descifrado (decodificado) cuando se observa un conjunto de convenciones sociales que se hacen comprensibles y que constituyen un código. Por consiguiente, Eco identifica tres niveles de codificación:

1. **Nivel icónico:** tiene lugar al tomarse en consideración un determinado tipo de ícono como un fuerte valor emotivo, que presenta una cualidad del objeto estimulado directamente, el deseo con una representación disfrazada, encubierta o bien muy directa que manifieste simplemente frío, calor o suavidad.

2. **Nivel iconográfico:** En este nivel se tienen dos tipos de codificación la primera de carácter histórico en donde la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que en términos de la iconografía clásica remiten a significados convencionales (como un parche en el ojo connotaría a un pirata). Y la segunda, de tipo publicitario, por ejemplo una modelo que esta connotada por una manera particular de estar de pie con las piernas cruzadas. Este nivel comprende todos los estereotipos, dando lugar a los iconogramas convencionales que se convertirían en enunciados icónicos.

3. **Nivel tropológico:** Este nivel comprende los equivalentes visuales de las figuras retóricas visuales, que Eco llama *tropos*. *Tropo* puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta un extremo que resulta inadvertido. Las imágenes visuales publicitarias que encarnan esta figura retórica, se le conocen en la publicidad como “La ley de la palabra”, ya que se busca que la marca posea un atributo o que el nombre de la marca se utilice como genérico para nombrar una categoría de cierto producto; por ejemplo, al pan integral se conoce comúnmente como pan Bimbo, a los pañuelos desechables Klennex, a la cinta para unir ropa Velcro, Mercedes Benz se asocia con palabra “prestigio”, la marca BMW (Bayerische Motoren Werke) se asocia a “diversión” o las pilas Duracell con “durabilidad”. (Ries y Ries, 2001; Eco, 2006).

3.1.13 Georges Péninou

Georges Péninou menciona en su obra que la función de la publicidad radica en que el objeto pasa de la existencia a la conciencia, para lograrlo la publicidad recurre a las manifestaciones de la función señalizadora del código de marca los cuales son:

1. Código cromático: es el impacto visual mediante el manejo de color (colores agresivos, cálidos, fríos, etc.).
2. Código tipográfico: es el impacto visual basado en una ruptura gráfica que puede obtenerse de diferentes maneras: el aislamiento espacial (creación de una discontinuidad en la linealidad del mensaje), el cambio de tipo de letra (paso de la letra redonda a la cursiva, de la sencilla a la negrita), la modificación de la dimensión de los caracteres (sobredimensionado tipográfico) y los recuadros o subrayados.
3. Código fotográfico: es el impacto visual basado en las técnicas selectivas de los planos (el realce del producto y la difuminación de los fondos) y las técnicas enfáticas de las mismas (la manipulación de la escala dimensional y volumétrica de los objetos o los efectos escénicos que obliguen a mirar el objeto).
4. Código morfológico: es la geografía particular de la imagen publicitaria, la mirada selecciona los íconos que aportan la información clave (Pérez, 2002; Romero, 2002; Guerrero, 2005).

Además, Péninou menciona que ante la gran variedad de anuncios publicitarios, existen dos clasificaciones principales:

1. Enfocándose al valor que el anuncio pretende comunicar (distinción, seguridad, novedad, etc.)
2. Enfocándose a la función que se propone cumplir (por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto, donde funciona como un recordatorio de uno producto que ya existe) (Sanders, 2002; Copley y Jansz, 2004)

3.1.14. Aplicación de la semiótica a la publicidad impresa

La Cultura es importante ya que a través de ella están determinados muchos códigos que dependen de la misma, ya que cada cultura tiene sus propios símbolos o significados, los cuales están determinados en gran medida por las creencias, actitudes y conductas de los miembros de dicha sociedad y de cómo son moldeadas por los sistemas socio culturales. Por otro lado, el contexto en que se den los signos y códigos de cierta sociedad van a influenciar a la conducta final del propio consumidor y este a su vez a la propia sociedad en que viven (Beraud, 2001).

Por ello, es básico que exista una palabra clave o 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. La semiótica tiene un fundamento psicológico importante, ya que la relación entre los signos y los significados se logran gracias a una asociación; por ello su importancia y su aplicación en la publicidad.

De acuerdo con Aristóteles (384 A. C.-322 D. C. en Pérez, 2002) existen tres tipos de asociación:

1. La asociación por contigüidad: La cual sucede si dos o más experiencias u objetos se presentan al mismo tiempo o en una rápida sucesión.
2. La asociación por similitud: la cual es de gran importancia en el recuerdo de cosas que antes fueron depositadas en la memoria ya que expresan pensamientos o sentimientos en el presente que proceden de estados similares anteriores los cuales parecen repetirse.
3. La asociación por contraste: se aplica cuando un signo evoca a la mente una imagen completamente opuesta.

Entonces, una adecuada asociación aplicada a la publicidad, es como lo propone Ries y Ries (2001) ya que al aplicar la ley de la palabra (mencionada anteriormente) y la ley de las credenciales será más fácil para un consumidor recordar una marca. En el caso, de la ley de las credenciales Ries y Ries (2001) se referían a que una marca se desea asociar con una categoría, es necesario (además del atributo) que sea auténtica, es decir, con credenciales, ya que al ser así fomenta la confiabilidad en el consumidor asegurando el éxito de la marca. Y si a estas dos leyes se agrega el liderazgo en su categoría podrá mantenerse el éxito a largo plazo. Sin embargo, cuando estas asociaciones no son las adecuadas suceden casos como el de Pepsi Crystal que muchos consumidores asociaron al producto con el adjetivo “débil” debido al color de su empaque. Por consiguiente, para poder hacer un buen análisis semiótico aplicado a la publicidad se debería descubrir y especificar dichas asociaciones, su léxico, su sintaxis y sus funciones (Ries y Ries, 2001; Aicher y Krampen, 2002; Frutiger, 2005).

Por otra parte, la retórica en la publicidad aporta ciertas ventajas en el mensaje como son:

- a) Llamar. Atraer la atención del receptor a través de la demostración de detalles para parezca vivo.

- b) Claridad. Indica que debe estar escrito de manera lucida, sencilla y entendible.
- c) Naturalidad. Se refiere a que la escritura no debe ser rebuscada ni artificial.
- d) Ajustar. Se refiere a que el mensaje lingüístico y la imagen deben ser coherentes acercándose lo más posible a la idea principal.
- e) Sugestión. Debe de llamar la atención del receptor con gracia y espontaneidad (Pignier, 2004)

Del mismo modo el color tiene un significado o connotación que logra asociaciones entre el interpretante y su cultura. Para la Psicología el significado de un color es una herramienta persuasiva elemental aplicada en la publicidad. Por lo cual algunas connotaciones sobre el color son las siguientes:

- 4. **Rojo**. El rojo es considerado el color de la sangre. Se utiliza mucho en señales de peligro o alto en el caso de los semáforos. Se menciona que el rojo es excitante y estimulante. Representa algunas emociones como poder, atractivo, energía, dinamismo, actividad, dignidad, serenidad, masculinidad, salud belleza, amor, alegría, felicidad, sexualidad, seducción, erotismo, calor, apetencia, anhelo, deseo, pasión, fuerza, valor, potencialidad, promesa, cercanía, lujo, ira, odio, belicismo, crueldad, martirio, inmoralidad, inestabilidad, transición, incoherencia, violencia, prohibición, explosividad, brutalidad o lo permitido. (Dzib, 2001; Ortiz, 2004; Heller, 2005).
- 5. **Naranja** (Rojo amarillento o anaranjado). Se dice que este color provoca un choque, disturbio y sensación de calor; es un color fisiológicamente activo y capaz de afectar la digestión ya que se menciona que es gustoso y aromático. El color anaranjado es muy cálido, íntimo, acogedor, sobresaliente evoca al fuego, al Sol y a la luz; también es llamativo, inadecuado, subjetivo, frívolo y original; simboliza la exaltación, fuerza, energía, ambición, determinación, triunfo, entusiasmo, diversión, alegría, sociabilidad, pasión incontrolable y agresión deliberada.
- 6. **Amarrillo**. Es el color de la luz solar, es un color atrayente en el polo positivo por lo que simboliza luz, claridad, fuerza, cercanía, atracción, afinidad, deleite, diversión, espontaneidad, impulsividad, presuntuosidad, confianza, fuerza,

- dignidad, madurez, riqueza, gloria, santidad, poder, alegría, amabilidad, optimismo, placer, brillo, regocijo y fecundidad. Pero, puede significar envidia, celos, avaricia, egoísmo, mentira, desprecio, impertinencia y venganza.
7. **Oro.** El color oro simboliza felicidad, orgullo, mérito, fidelidad, belleza, solemnidad, elegancia, lujo y presuntuosidad.
 8. **Plata.** El color plata es asociado con el dinamismo, la velocidad, lo moderno, lo técnico, lo funcional, elegancia, singular y la extravagancia.
 9. **Verde.** El color verde es asociado con la naturaleza, por lo cual simboliza la juventud, la vivacidad, el recogimiento, la lealtad, la esperanza, lo refrescante, la promesa, la resurrección, la vida, la inmovilidad, la tranquilidad total, el impulso, la confianza, la seguridad, la inmortalidad, la contemplación, lo venenoso, el deseo de ocultar y de poseer.
 10. **Azul.** Muchos simbolismos y significados de este color provienen de asociaciones con el firmamento y el agua. Simboliza serenidad, excitación, idealismo juvenil, esperanza, constancia, fidelidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia, melancolía, calma, anhelo, mérito, dignidad, ternura, satisfacción, confianza, dedicación, entrega, limpieza, inocencia, frescura, simpatía, armonía, amistad, confianza, eternidad, fantasía, divinidad, inteligencia, masculinidad, deportividad, independencia, concentración, equilibrio, control y evoca a la ciencia. Sin embargo, un azul oscuro puede significar privación, sombra, oscuridad, sensibilidad, lejanía, repulsión, inquietud.
 11. **Violeta.** El color violeta está relacionado con la religión, la mafia, representa una unión íntima erótica o el luto (en el caso de China); significa poder, devoción, fe, penitencia, sobriedad, extravagancia, singularidad, vanidad, magia, fantasía, frivolidad, originalidad, artificialidad, ambigüedad, subjetividad, pasividad, serenidad, tranquilidad, transformación, resignación, recogimiento, amor, pasión, verdad, penitencia, nostalgia, recuerdo y devoción.
 12. **Púrpura.** El color púrpura causa una impresión de dignidad por la vejez y amable gracia de la juventud. Este color simboliza el coraje, la virilidad, la espiritualidad y la nobleza. También expresa muerte y tristeza.

13. **Índigo.** El color índigo sugiere misticismo, transformación de lo ideal y majestuosidad
14. **Blanco.** El color blanco es el elemento más neutro y claro de los que llenan un espacio; simboliza lo nuevo, comienzo, bien, verdad, ideal, honradez, exactitud, univocidad, objetividad, neutralidad, luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia, inocencia, delicadeza, femineidad, vida, vacío, luto, muerte y achaques.
15. **Negro.** El negro tiene características que podrían considerarse negativas para el ser humano, ya que simboliza desgracia, desesperanza, odio, horror, terror, maldad, satanismo, crimen, egoísmo, infidelidad, maldad, violencia, brutalidad, duelo, lóbreguez, oscuridad, noche, misterio, magia, ignominia, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad, elegancia, conservador, poder, prudencia, depresión, negación o secreto.
16. **Gris** Es el color de la sobriedad, de la penitencia, de la humildad, de la piedad, de la tristeza, del aburrimiento, de la soledad, de la reflexión, de la inseguridad, lo conservador, lo práctico y la vejez; también simboliza la resignación, el saber, y la pasividad.
17. **Café.** Este color significa tristeza, madurez, pereza, goce, deleite, vigor, fuerza, solidaridad, confianza, dignidad, necesidad, acogedor, áspero, amargo, anticuado y sensualidad.
18. **Rosa.** El color rosa está relacionado con lo etéreo, lo dulce, lo agradable, la inocencia, el amor, el encanto, la cortesía, la sensibilidad, la sentimentalidad, la delicadeza, la vanidad, el erotismo, la seducción, la infancia, la ilusión, la femineidad, el romanticismo, lo benigno, lo artificial y lo barato (Dzib, 2001; Ortiz, 2004; Bueno, 2005; Heller, 2005).

CAPÍTULO 4.

Diseño gráfico en la publicidad impresa



Figura 17. Nota. a. Imagen conmemorativa al natalicio de Frida Kahlo por el buscador de internet Google; b. Pintura “las dos Fridas” realizada por la pintora surrealista mexicana Frida Kahlo en 1939; c. Cartel expuesto en el Museo del Palacio de Bellas Artes realizado para esa exposición de Frida Kahlo 1901.2007 entre Junio-Agosto del 2007.

“El ignorante afirma el sabio duda y reflexiona”
Aristóteles (382 A. C.-322 D. C) Filósofo griego.

CAPÍTULO 4. Diseño gráfico en la publicidad impresa

4.1 ¿Qué es el diseño gráfico?

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, es decir, es una expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o producto. Para hacerlo eficazmente, se debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su propio ambiente (Wong, 2005).

4.2. Elementos básicos de la composición gráfica

Existen elementos esenciales en un anuncio publicitario que serán importantes conocer, como son las connotaciones que resultaran fundamentales para dar el sentido que buscamos en un anuncio. Entonces, los principales aspectos formales del diseño son:

4.2.1. El punto

Es la unidad más simple, irreductible y mínima de comunicación visual. Un punto indica posición por lo que no tiene un largo, un ancho ni una zona en el espacio. Es el principio y el fin de una línea; además es en donde dos líneas se encuentran y se cruzan (Kandisky,2001; Huitron y Sanchez ,2004).

4.2.2. La línea

Cuando un punto se mueve formando un encadenamiento, al grado que no puede reconocerse individualmente, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene un largo, una posición y una dirección. Está limitada por puntos, formas y bordes de un plano. En las artes visuales, la línea, tiene una enorme energía (nunca es estática). Por ello, cuando se habla de línea es necesario tomar en cuenta varios aspectos importantes:

La línea	Características
Formas	<p>Recta. Es la union de dos puntos con una línea más corta. La cual da la sensación de fuerza, de sencillez, de solidez, de exaltación y de permanencia; mientras que las rectas radicales, es decir, las que se expanden, reflejan estallido, esplendor, gloria, divinidad y libertad (figura 18).</p> <p>Curva. Se forma cuando seguimos la trayectoria de una circunferencia sin cerrarla; siempre parece cargada de tenciones, transmitiendo una sensación de movimiento, dulzura, flexibilidad, suavidad y feminidad (figura 18).</p> <p>Quebrada. cambiar bruscamente de dirección (Ver la figura 18).</p> <p>Irregular. Se forma cuando no existe un movimiento continuo y se hace libremente (figura 18).</p>
Posición	<p>Vertical. Es viva y dinámica. Si está marcada sugiere porte, fuerza, exaltación, energía y sensación de ascenso. Si es ondulada denota seguridad y calma (figura 18).</p> <p>Horizontal. Resulta plana, firme, fría; una actitud de reposo y de tranquilidad (figura 18).</p> <p>Oblicua o inclinada. Es provocadora y transmite movimiento, inestabilidad y oscilación (figura 18).</p>
Tamaño.	<p>Pequeñas. Se perciben en su totalidad dentro del campo gráfico y se apoyan para lograr una composición (figura 18).</p> <p>Fragmentadas. Son las que se perciben como pequeños puntos cercanos que juntas siguieren continuidad (figura 18).</p> <p>Grandes. No se percibir en su totalidad por qué no caben, pero sirven para dividir en posiciones al campo (figura 18).</p> <p>Finas. Transmite una imagen de delicadeza, veleidad y modernismo (figura 18).</p> <p>Gruesas. Da estabilidad, tradición y firmeza (figura 18).</p>

Tabla 2. Características que conforman a una línea. Basada en Huitron y Sanchez, 2004; Wong, 2005; Dondis, 2006.

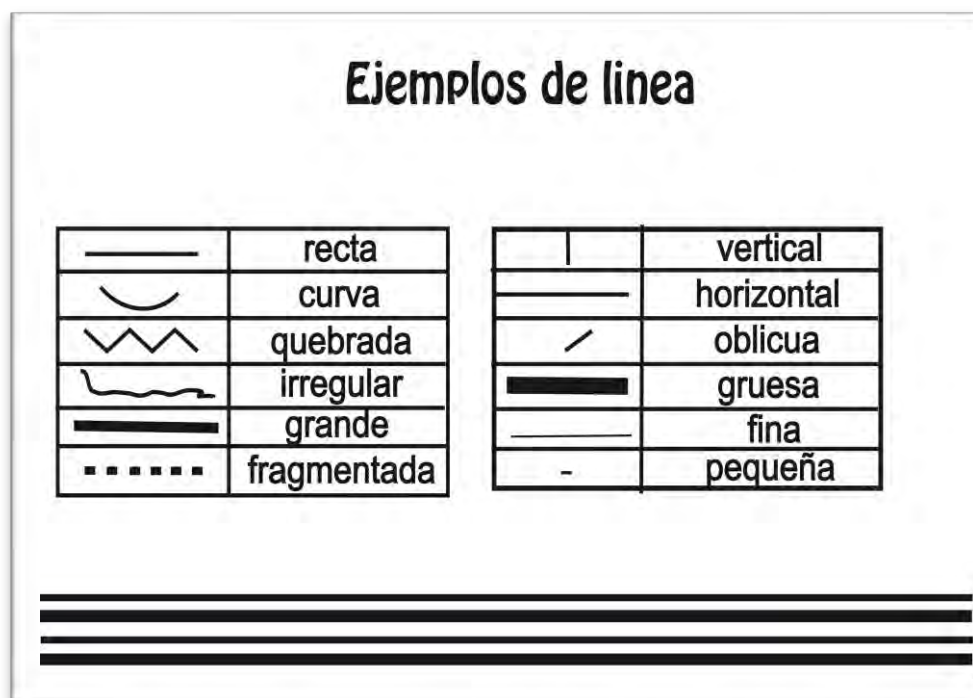


Figura 18. Ejemplos de conceptos de la línea usados en la tabla 2.

4.2.3. El contorno

En la terminología de las artes visuales se dice que cuando los dos extremos de una línea se unen para formar una figura o dibujo determinado, la superficie que ésta encierra es un contorno. Potter (1998) menciona que los contornos, pueden ejercer un impacto visual de gran poderío. Por ello existen tres contornos básicos:

- 1) **El cuadrado.** Evoca torpeza, honestidad, rectitud y esmero (figura 19).
- 2) **El círculo.** Se asocia con infinidad, calidez y protección (figura 19).
- 3) **El triángulo equilátero.** Denota acción, conflicto y tensión (figura 19).

4.2.4. El plano

Cuando en una superficie bidimensional, un punto que forma una línea cambia de dirección y regresa al inicio o a punto de partida para encerrar o delimitar una porción del campo gráfico se le llama plano. Un plano tiene largo, ancho, posición y dirección; pero no grosor. (Munari, 2002; Scott, 2005).

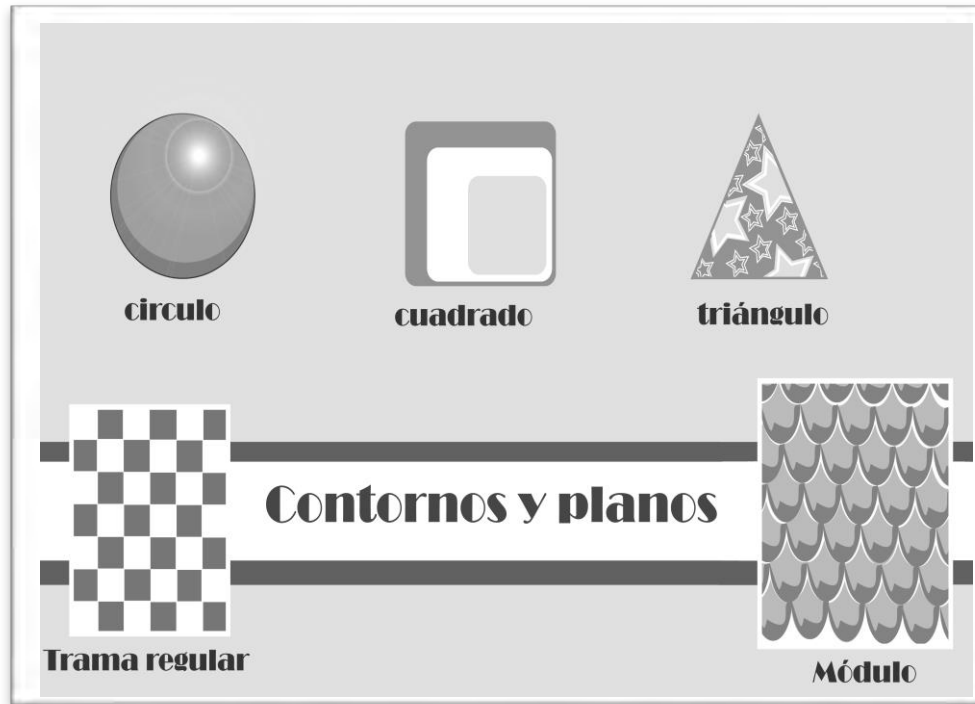


Figura 19. Ejemplificación de contornos y planos.

4.2.5. El volumen

Es un plano en movimiento el cual suele ser ilusorio ya que el ojo es engañado para que perciba una tridimensionalidad donde sólo hay una bidimensionalidad. Para lograr esta ilusión en el volumen se utilizan los siguientes recursos:

Recurso	Características
Tamaño	Es la distancia entre los signos gráficos que hacen apreciar una separación en profundidad (haciendo que se vean más alejados (figura 20).
Superposición	Sucede cuando un signo tapa parcialmente a otro (figura 20).

Tabla 3. Tipo de recursos para hacer un volumen. Nota. Huitron y Sanchez, 2004;; Scott, 2005; Dondis,2006).

Recurso	Características
Oblicuidad	Se refiere a las propiedades que atribuimos a las líneas por su posición, donde una línea recta vertical representa la altura y una horizontal representa profundidad (figura 20).
Densidad	Es un efecto que se realiza cuando al distribuir elementos gráficos (están juntos o separados) se tienen superficies llenas o semivacías.(figura 20).
Color	Se refiere a la sensación de retroceder o adelantarse cuando se utilizan colores fríos (azul) y cálidos (amarillo). (figura 20).
Textura.	Es la utilización de elementos gráficos para acentuar la decoración bidimensional marcada a través de una textura (ver la figura 20)

Tabla 3. Tipo de recursos para hacer un volumen. Nota. Huitron y Sanchez, 2004;; Scott, 2005; Dondis,2006).



Figura 20. Ejemplos de Volumen.

4.3. Aspectos formales del diseño gráfico

En el segmento anterior se pudo observar los elementos necesarios para formar una composición gráfica. Sin embargo, el diseño es un todo y conlleva ciertas reglas a cumplir al momento de la organización de dichos elementos. Esas reglas son conocidas como aspectos formales del diseño los cuales son:

4.3.1. La proporción

Cuando en una composición existe coherencia entre todos los elementos y su relación es armónica recibe el nombre de proporción o escala. La proporción se ve reflejada en la medición, en la yuxtaposición (lo que se coloca junto al objeto visual o el marco en que éste está colocado) y en la coherencia que existe entre el campo y la figura (ya sea línea, punto o elemento gráfico más complejo como el módulo); porque de lo contrario causaría confusión al observador y una contradicción en el principio de proporción; por ejemplo, si una flor crece demasiado como se muestra en la figura 21 podría perderse el campo gráfico; por lo tanto, el campo deberá crecer en proporción a la flor, para que no se confunda con el fondo y se evite contradicciones futuras.

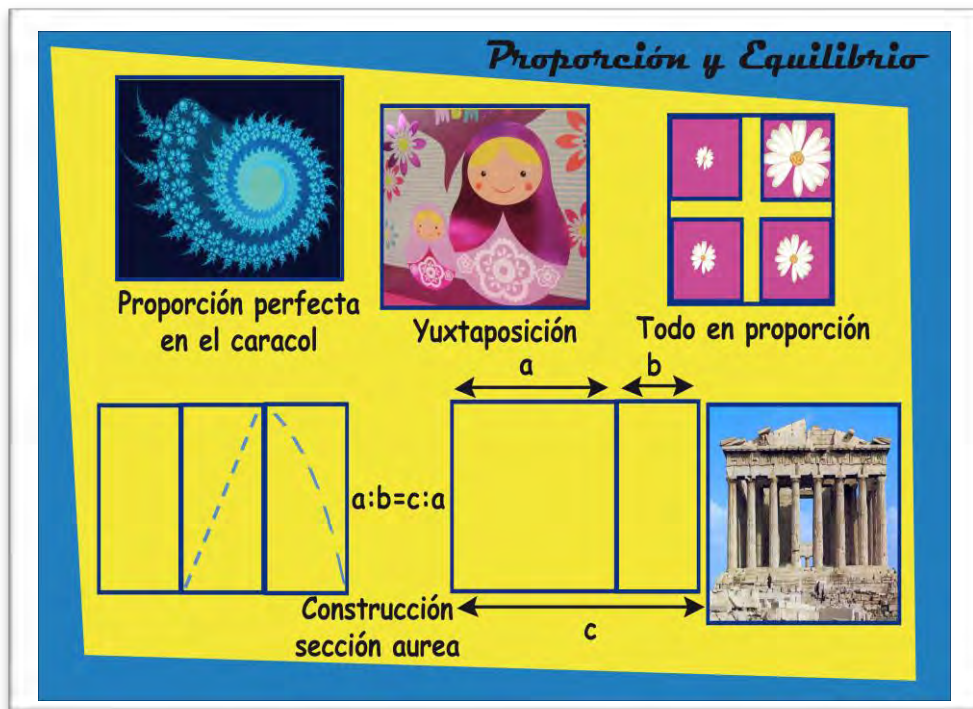


Figura 21. Ejemplos de Proporción.

Sin embargo, el hombre siempre ha buscado representar una medición proporcional real perfecta como la de los caracoles de mar (figura 21). Provocando la realización de formulas proporcionales como la sección aurea de los griegos. El método de construcción de la sección aurea se ilustra en la figura 21 (Newark, 2006).

4.3.3. La dirección

La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas. Las tres direcciones básicas y significativas son: el cuadrado que expresa una dirección horizontal y vertical lo cual representa bienestar y maniobrabilidad, el triángulo que expresa una dirección diagonal lo que significa inestabilidad y provocabilidad; el círculo que expresa una curva la cual denota encuadramiento, calor y repetición. Por lo mismo, estas direcciones deben tomarse en cuenta a la hora de elaborar un determinado mensaje visual. (Wong, 2005; Dondis,2006)

4.3.3. El equilibrio

Es cuando existe un eje o punto central en el campo gráfico, alrededor del cual las fuerzas opuestas están en equilibrio, es decir, su peso visual esta balanceado. A partir de esta concepción se desarrollan tres tipos distintos de equilibrio:

1. El equilibrio axial: significa que el fondo o la figura esta dividida en dos partes ya sea de forma vertical u horizontal.
2. El equilibrio radical: es cuando existe un punto central donde todos los elementos están a su alrededor (como el sol y los planetas alrededor).
3. El equilibrio oculto: puede ser de dos maneras: la primera que no existan ejes aunque exista una armonía en sus elementos y la segunda que contenga los dos equilibrios mencionados anteriormente (Munari, 2004; Scott, 2005).

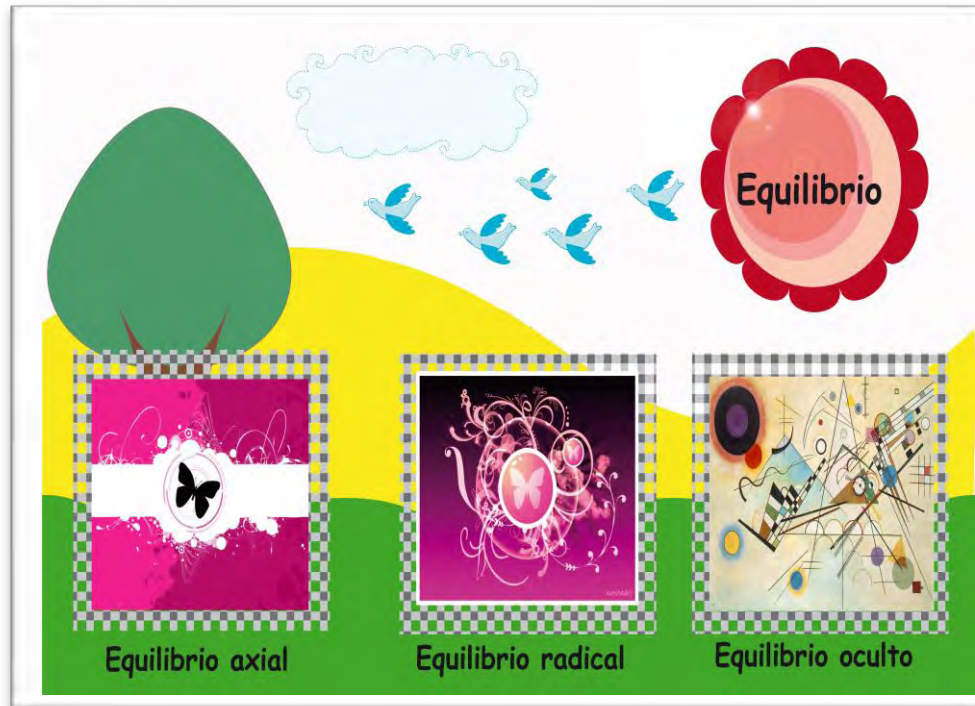


Figura 22. Ejemplos de Equilibrio.

4.3.4. La simetría

La simetría es aquella que sugiere la colocación regular de elementos idénticos o repetidos para producir un todo estructural, llevando consigo una fortaleza, una integridad, una elegancia, una majestad, una unidad, un enfoque, un orden proporcionado y balanceado. Por consiguiente, la simetría está dividida en:

1. La simetría de reflexión: se obtiene cuando al dividirse el elemento gráfico la primera parte es un reflejo de la segunda parte (figura 23).
2. La simetría de rotación: es cuando la forma gira en torno a un eje que puede estar dentro o fuera de la misma forma (Figura 23).
3. La simetría de translación: es la repetición de una forma a lo largo de una línea (recta o curva) (Figura 23).
4. La simetría de abatimiento: es cuando se gira la forma por ejemplo, si se ponen una fila de aviones donde la punta del avión mira en dirección hacia arriba la siguiente fila la punta del avión será en dirección hacia abajo (Figura 23).

5. La **simetría de ampliación**: es una ampliación de la forma de un elemento que sólo se extiende sin sufrir alguna modificación (ver figura 23) (Kandisky, 2001; Munari, 2002).

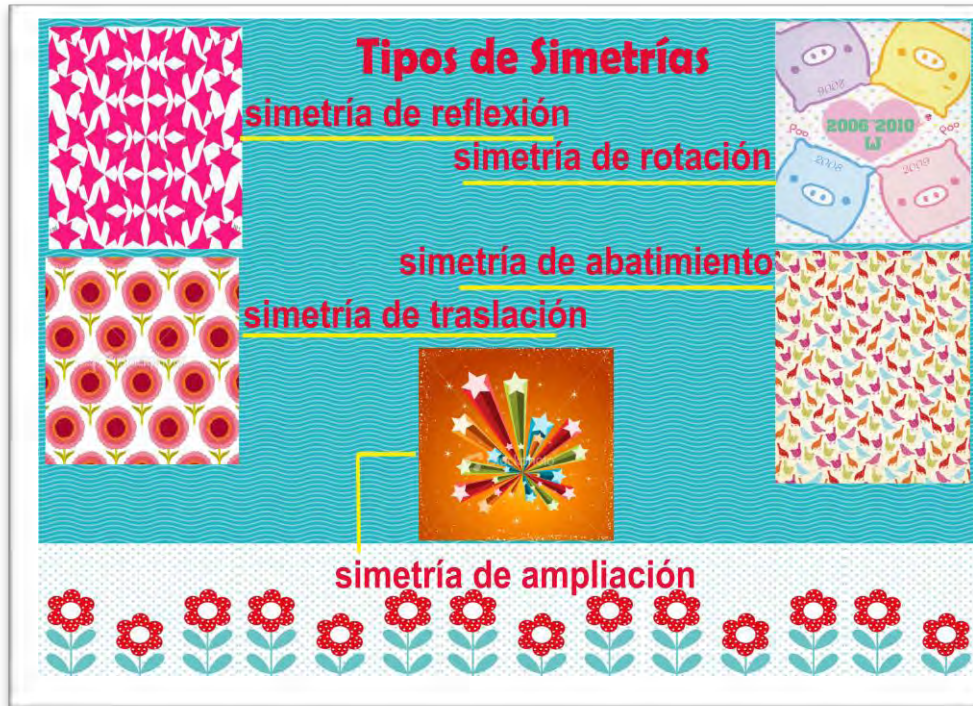


Figura 23. Ejemplos de Proporción y Equilibrio.

4.3.5. El ritmo

Se realiza cuando se repite o se alterna un elemento. Puede lograrse considerando las cualidades visuales forma, tamaño y color, o alternando los elementos. Por lo cual, menciona Scott (2005) que existen dos clases de ritmo:

1. Progresivo. Es cuando se aumenta el ancho de las unidades de manera proporcionada o se modifican los intervalos a través de su configuración por tamaño, tono o textura visual (figura 24).
2. J) Alternancia. En este caso se mantiene la forma de las unidades pero se repiten dos motivos dando un ritmo más complejo (figura 24).



Figura 24. Ejemplos de Ritmo y algunos principios de perspectiva.

3.2.2.6 La perspectiva

La perspectiva es la representación gráfica del espacio, de un volumen o de un objeto tridimensional sobre una superficie (plana) de dos dimensiones, la cual crea una ilusión de profundidad.

Wong (2005) menciona que en el diseño tridimensional se procura establecer una armonía, un orden visual y la generación de una excitación visual. Por ello, se establece que deben considerarse ciertos ángulos básicos:

1. Una vista desde arriba: es la planta del objeto o cuerpo (Figura 24).
2. Una vista frontal: es un alzado frontal (Figura 24).
3. Una vista lateral: se refiere a una vista de costado, visión similar a la anterior (Figura 24).

Por lo consiguiente, con estos elementos las tres perspectivas elementales son:

1. A punto de fuga: es cuando una de las caras del objeto se ven de forma frontal y converge en un punto central; por lo que están constituidas por líneas horizontales y verticales, (Figura 25).

2. A dos puntos de fuga: es cuando los puntos de fuga (las líneas horizontales y las verticales del objeto) convergen paralelamente entre sí para dar profundidad (Figura 25).

3. A tres puntos de fuga: es cuando existen tres puntos de fuga los cuales dan una perspectiva aérea debido a que las líneas surgen de cualquiera de estos puntos. Un ejemplo, de esta perspectiva se puede observar en la figura 25 (Huitron y Sánchez ,2004).



Figura 25. Explicación de los puntos de fuga en la perspectiva.

4.4. Color

Los edificios en la actualidad, ya no son solo de madera, ladrillo o cemento contienen una gama de colores inimaginables. Por esta razón, el color fue uno de los temas importantes en el presente trabajo.

El uso adecuado de los colores en un anuncio impreso suele ser clave para su efectividad. Sirve para subrayar parte de un elemento de un anuncio (contraste), guiar la vista del lector a través del anuncio, crear una atmosfera particular para el anuncio a partir de sus significados o dar una imagen del producto aproximada a la realidad. Los anuncios más sencillos y poco convencionales en colores atraen más la atención que los que se presentan en blanco y negro (Ries & Ries,2001; Banks, 2005;).

Entonces, ¿Qué es el color? el color es un fenómeno producido por una fuente luminosa que al chocar con los cuerpos produce determinado efecto. Por ello, el color necesita de tres factores esenciales: la luz, el objeto y el observador; ya que el **color** se origina de la luz (Kuppers, 2005). Cuando la luz entra por el ojo humano llega a ciertos receptores sensoriales llamados conos y bastones; **los conos** perciben el color y necesitan una mayor cantidad de luz; se dividen en tres tipos: rojo, verde y azul para ayudar a diferenciar las gamas de color; en cambio, los bastones perciben el negro, el blanco y las sombras grises; dan información sobre la figura o la forma de las cosas y permiten la visibilidad cuando los niveles de iluminación son muy bajos (por ejemplo, de noche, con la luz de las estrellas) (ver figura 26) (Ries y Ries, 2001; Edwards, 2005).



Figura 26. Explicación de la creación de luz y funcionamiento del ojo humano.

4.4.1. Teoría del color

Es necesario identificar los tres conjuntos de colores básicos que forman la rueda de doce colores:

4.4.1.1. Colores primarios

Los colores primarios reciben su nombre porque ninguno se puede obtener mezclándolos con otro pigmento sólo se obtienen a través del espectro de color; por

ello los colores primarios son el amarillo, el rojo y el azul. Aunque estos colores difieren mucho al imprimirlos por tal motivo para poder evitar errores reciben los siguientes nombres cian (azul), amarillo y magenta (rojo) (ver figura 27) (Banks, 2005).

4.4.1.2. Colores secundarios

Los colores secundarios son el color naranja, violeta y verde; se les denomina de esa manera por que nacen mezclándolos con los colores primarios, es decir, el naranja resulta del amarillo y el rojo; el violeta es la mezcla del rojo y el azul; finalmente el color verde surge de la mezcla entre el azul y el amarillo (ver figura 27) (Edwards, 2005).

4.4.1.3. Colores terciarios

Se les llama así porque son los colores de tercera generación; cada uno se obtiene combinando un color primario con uno secundario. Estos seis colores intermedarios llevan nombres compuestos, que indican los dos colores de origen: amarillo-naranja, rojo-naranja, rojo-violeta, azul-violeta, azul-verde y amarillo-verde (ver figura 27) (Kuppers, 2005).

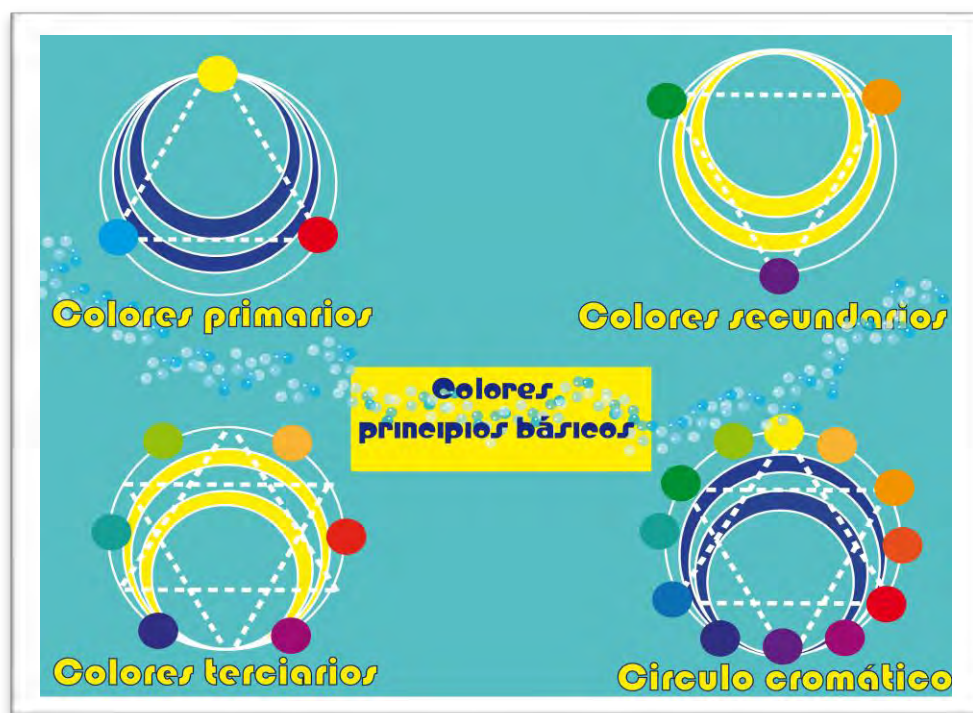


Figura 27. Representación de la teoría del color.

4.4.2. Armonías del color

A veces los esquemas cromáticos se denominan “armonías”. En este contexto, la armonía tiene que ver con las expectativas del ojo/ cerebro respecto al equilibrio general o neutralidad. La armonía se alcanza cuando los colores de una composición equivalen al gris y la imagen resulta agradable a la vista (ver figura 28) (Wong, 2006). Por lo cual, las armonías de colores están divididas de la siguiente manera:

Tipo de color	Características
Colores análogos	Ocupan posiciones inmediatamente próximas en la rueda de colores. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí reflejando ondas de luz que son similares. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza; por ejemplo, azul, azul-verde y verde.
Colores complementarios	Se encuentran en puntos opuestos del círculo cromático por ejemplo del amarillo su complementario sería el violeta, el rojo su complementario sería el verde y el azul su complementario sería en naranja. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se requiere de un fuerte impacto a través del color.
Colores complementarios Divididos	Es un color acompañado de dos colores complementarios adyacentes por ejemplo amarillo, violeta y azul.

Tabla 4. Diferentes tipos de armonías de color. Nota. Koppers, 2005; Wong, 2006.

Tipo de color	Características
Colores complementarios dobles:	Se consideran dos grupos de colores complementarios y pueden estar situados en forma diagonal.
Colores triaxiales	Se toman tres colores equidistantes en la rueda cromática ya sea combinando dos colores secundarios con un color terciario, dos terciarios con un secundario o dos primarios con un secundario.
Colores monocromáticos	Se basan en un único color y las variaciones que se crean mediante el ajuste de la luminosidad y la intensidad.

Tabla 4. Diferentes tipos de armonías de color. Nota. Koppers, 2005; Wong,2006.



Figura 28. Representación de las armonías de color.

4.4.3. Propiedades del color

Para obtener el color que se percibe, se necesitan de ciertos atributos o propiedades para integra los cuales son:

1. Matiz: Es el estado puro del color que permite distinguir el rojo del azul, y así sucesivamente (ver figura 29).
2. Valor o brillo: Es la cantidad de luz que se puede reflejar en la superficie, es decir, que tan claro u oscuro se puede ver el tono del color; por ejemplo, si se mezclará un azul con un blanco el color azul cielo será un color con un valor más alto al que tenía en un principio (ver figura 29).
3. Saturación o intensidad: Es el grado de viveza o palidez de un color. Cuando el azul se convirtió en azul cielo se quiso decir que por su valor era un azul claro pero por la intensidad ese azul claro puedo verse apagado o puro en su color (ver figura 29) (Sosa, 2002; Wong,2006).



Figura 29. Representación de las propiedades del color.

4.5. Tipografía

Desde la llegada de las computadoras personales, la autoedición y el desarrollo del internet, millones de personas se han ido habituando a usar fuentes y a trabajar con tipos (Del Llano, 2006). Sin embargo, a cualquier persona que se le pregunte sobre que son o más en específico. ¿Qué es la tipografía? le resultaría difícil de definir a pesar de que en su vida diaria sea algo muy usual. Por ello, para el presente trabajo fue necesario dar no sólo una definición de tipografía sino, los conceptos básicos necesarios para poder entender el texto de un anuncio en cuanto a su composición. Por lo cual, los términos básicos a señalar son:

Elemento	Características
Tipo:	Es un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior un relieve invertido, la imagen de una letra o signo para la impresión por un sistema tipográfico. Aunque psicológicamente, son los símbolos de percepción con los cuales el publicista describe su producto o servicio.
Fuente:	Es un conjunto surtido de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilo concretos.
Carácter:	Se le llama al signo de cualquier sistema de escritura; de forma más precisa, a un cierto estilo o forma particular de escritura, a mano o de imprenta.
Caja:	Cada letra se utiliza en dos versiones: la caja alta y la caja baja, que tiene formas diferentes. La caja alta son las letras capitales o mayúsculas están construidas principalmente entre dos líneas paralelas: línea de base y la altura de la mayúscula. La caja baja son las letras minúsculas que se distinguen por sus trazos ascendentes, descendentes y por sus formas variadas

Tabla 5. Elementos básicos de una tipografía. Nota. Apriel, 2003; De Buen, 2003; Bueno, 2005; Timothy, 2005.

Por consiguiente, **la tipografía** “es la utilización de tipos o inscripciones que en conjunto con otros elementos gráficos crean ciertos caracteres cuya función principal es la de asegurar la exacta y rápida percepción del mensaje por parte del consumidor”. La tipografía representa símbolos de percepción los cuales el publicista describe su producto o sus servicios. Su función principal es lograr que el mensaje sea percibido de forma rápida, exacta y clara. De acuerdo con Elam (2004), la relevancia de está en el mensaje publicitario se relaciona tanto con la atracción de la atención del receptor por su estética o su legibilidad como por la significación que ésta le da a lo escrito con los diferentes tipos de letras que se utilicen.

Cuando se tiene un conjunto de determinadas letras que mantienen una secuencia y forma este grupo suele conformar una **palabra** (las palabras son únicas semántica y sintácticamente). Una palabra varia dependiendo en la forma que esté compuesta ya que si está compuesta de letras en caja alta la palabra suele verse uniforme y bastante ancha; por lo cual, al tener un texto completo con este tipo de palabras suele ser agotador para el lector; en cambio si la palabra esta en caja baja proporciona una variedad que hace más fácil su identificación y por consiguiente su lectura (Kunz, 2002;Elam, 2004).

Además, es importante recordar que una línea tipográfica compuesta con cuidado tiene la apariencia de una cadena continua y homogénea de palabras separadas por espacios discretos y visualmente uniformes; si hay demasiado espacio entre estas palabras se produce un aspecto fragmentado; si hay muy poco espacio, la separación entre palabras será insuficiente para una lectura cómoda (Kane, 2002).

Sin embargo, las letras o palabras no están sueltas en la página de texto, están en los párrafos los cuales están constituidos por una serie de líneas separadas por bandas horizontales de espacio en blanco. Esta serie de líneas se dividen en cuatro:

1. La línea base: Es la línea que define la base visual de las letras (ver la figura 35).
2. La línea media: Es la línea imaginaria que define la altura de x de las letras (ver la figura 35).
3. La altura de x: Es la altura de la “x” minúscula en una fuente determinada (ver la figura 35).

4. La altura ascendente: Es la línea donde se encuentra el ascendente de la letra en la parte superior (ver la figura 35).
5. La altura descendente: Es la línea donde se encuentra el descendente de la letra en la parte superior (ver la figura 35) (Kane, 2002;Elam, 2004).

Por lo cual, para guiar al ojo sin esfuerzos a lo largo de cada línea y para facilitar la transición entre una línea y la siguiente, el espacio que existe entre dichas líneas se le conoce como **interlineado** como se puede observar en la figura 30. El interlineado se mide desde la línea base hasta la altura de x de la línea inmediata inferior, nunca debe ser menor que la altura de la H mayúscula. Menciona de Buen (2003) que un interlineado demasiado grande o demasiado pequeño afectara negativamente la imagen optima de la tipografía, disminuirá el interés por la lectura y provocara consciente o inconsciente la aparición de barreras psicológicas; estas barreras se aprecian de dos formas extremas: si es demasiada amplia, los renglones se separan como unidades independientes y la página se ve rayada. El aspecto de la composición así puede ser muy bello pero, la lectura se hace difícil debido a los movimientos excesivos del ojo ya que el lector está acostumbrado a los espacios ordinarios por lo cual pasa apuros para encontrar el renglón que continúa. La otra forma extrema, es cuando existe una ausencia de interlineado: el texto parece oscuro, las líneas pierden ópticamente claridad y reposo; se exige demasiado al ojo, que resulta incapaz de leer aisladamente una línea sin leer a la vez la anterior y la siguiente. Por lo cual, al esforzarse en concentrarse favorece el cansancio que es lo último que se busca en un texto (Timothy, 2005; Cheng, 2006).



Figura.30 Características de la anatomía de línea.Nota. a.Es el numero exponencial. b.Es el patin. c. Es la parte baja. d. Es el numero normal. e.Es la versal o alta. f. Es la parte baja. g. Es el apógife.h. *Es laparte baja. i. Es el subindice. j. Es la versalita. k. Es la altura “x” o hasta dos puntos. l. Es la altura “x”o altura m. m. Es el cuerpo. n. Es el intervitelado. o. Es la altura “x”o hasta dos puntos. p. °Es el cuerpo. q. Es el interlineado (se utiliza apoximadamente un 20% del cuerpo de la letra). Las líneas amarillas son los campos ascendentes y descendentes.r. Kunz, 2002; Elam, 2004.

4.5.1. Conceptos formales de la letra

Cuando consiguen reconocerse las partes de las letras, pueden aplicarse estos conocimientos a la identificación de diferentes tipos (más allá de los rasgos característicos de un tipo); sin embargo, existen aplicaciones del estilo que al conjugarse forman las familias tipográficas. Los estilos son:

División por peso	
Estilo	Características
Fina (Ligth)	Tiene un trazo de menor grosor que la letra redonda. Las de trazos aún más delgados suelen dominarse “superfinas” (ver figura 31).
Mediana (Medium)	Se caracteriza por ser un trazo de mayor grosor de la letra fina pero menor que la letra redonda (ver figura 31).
Redonda (Bold)	Es el estilo de las letras y se denomina en ingles “Roman Type” por que las letras en caja alta derivan de las inscripciones en los momentos romanos (ver figura 31).
Negrta (Black)	Caracterizada por un trazo más grueso que la redonda. También puede denominarse seminegra, negra, extranegra o supernegra, según las anchuras de trazo relativas dentro de la tipografía. En algunas tipografías, a la versión más negrita de la tipografía se le llama de cartel (ver figura 31).
División por extensión	
Estrecha(condensada)	Tal como su nombre lo indica, es una versión estrecha de la letra redonda. Los estilos muy estrechos también reciben el nombre de “letras compactas” (ver figura 37).
Normal(estándar)	Como su nombre lo indica es la letra normal que todos conocemos donde lo ancho y alto de la letra están equilibrados (ver figura 37).
Ancha (Extendida)	Es una variación expandida de las letras redonda (ver figura 37).

Tabla 6. Estilos de la letra. Nota: Kane, 2002; Baines y Haslam, 2005; Cheng, 2006.

Combinaciones de estilos	
<u>Peso-extensión</u>	<u>Cursiva y su variantes</u>
Ligth Condensada	<i>Cursiva Ligth Condensada</i>
Ligth	<i>Cursiva Ligth</i>
Ligth Extendida	<i>Cursiva Ligth Extendida</i>
Normal Condensada	<i>Cursiva Normal Condensada</i>
Normal	<i>Cursiva Normal</i>
Normal Extendida	<i>Cursiva Normal Extendida</i>
Bold Condensada	<i>Cursiva Bold Condensada</i>
Bold	<i>Cursiva Bold</i>
Bold Extendida	<i>Cursiva Bold Extendida</i>
Black Extendido	
Black	
Black Extendida	

Figura 31. Combinación de estilos tipográficos.

4.5.2. Familias tipográficas

En cada una las letras existen cierto estilo u originalidad, las cuales se han dado a través de los siglos y que conforman las familias tipográficas. Las figuras tipográficas más conocidas son las siguientes:

Fuente	Características
Fuentes Romanas	Se distinguen por líneas o trazos pequeños llamados serifs o patines con que terminan los caracteres. Se utiliza cuando se requiere dar seriedad e incluso elegancia al anuncio (ver figura 32).
Fuentes Palo Seco	Combina los tipos serifs y sans serif, tiene patines pero los trazos de las letras tienen un grosor uniforme. Normalmente se utilizan cuando se quiere expresar seriedad, eficacia, simpleza y elegancia (ver figura 32).

Tabla 7. Familias tipográficas. Nota. Baines y Haslam, 2005; Del Llano, 2006.

Fuente	Características
Fuentes Rotuladas	<p>Las letras góticas se caracterizan por la ausencia de patines y por trazos relativamente uniformes. Se utiliza cuando se quiere 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 se necesita una excelente legibilidad. En cambio, las letras cursivas o caligráficas son aquellas que asemejan a la escritura manuscrita. En la publicidad se utilizan cuando se da un toque clásico o elegante (ver figura 32).</p>
Fuentes Decorativas	<p>Son de diseños novedosos y divertidos, con un cierto grado de belleza o de ornamentación. Se usa cuando se quiere anunciar un producto novedoso y divertido (quitándole seriedad al anuncio). Se debe tomar con moderación ya que este tipo de letra casa a la vista del usuario si se utiliza en grandes frases o textos, se recomienda utilizar únicamente para palabras aisladas que buscan alto impacto(ver figura 32)</p>

Tabla 7. Familias tipográficas. Nota. Baines y Haslam, 2005; Del Llano, 2006.



Figura 32. Clasificación de las familias tipográficas. Nota. a. Para el presente trabajo se utilizó la clasificación de fuentes de la ATypl DIN 16518. b. De Buen, 2003.

4.5.3. Medidas tipográficas

La tipografía tiene también sus propias unidades milimétricas. En un principio, el tamaño de la tipografía venía determinada por la altura o cuerpo de las piezas reales de los tipos de plomo (lingotes de metal en el que se fundían las letras). En la actualidad lo habitual es calcular el tamaño con unidades llamadas “puntos”. A partir de esta medida surgen las siguientes medidas en la tabla 8:

Sistema	Unida de medidas			
Angloamericano	Puntos	S.M.D ^a	Picas	Pulgadas
1 Punto (pts)	_____ ^b	0.352mm ^c	1/12	1/72
1Pica (p)	12pts ^d	0.421cm ^e	_____ ^b	1/6
1Pulgada ()	72 pts	2.84cm ^e	6 p ^f	_____ ^b

Tabla 8. Medidas tipográficas. Nota. ^a Significa Sistema Métrico Decimal. ^b No aplica las conversiones métricas. ^c Significa milímetros. ^d Es la abreviación de puntos. ^e Significa centímetros. ^f Es la abreviación de picas. ^g. De Buen, 2003; Timothy, 2005.

Los puntos se aplican en el tamaño del carácter y el interlineado; las picas se aplican en la longitud de línea tipográfica, medianil, márgenes, tamaño de la ilustración, fotografías en la hoja del documento a realizar y las pulgadas se aplican en el tamaño del papel. Asimismo, cuando se especifica el tamaño de la tipografía y el interlineado, debe utilizar una barra entre los dos números, por ejemplo, si el tipo de letra es Arial con un tamaño de 10 pts con un interlineado de 2 puntos se escribiría 10/12 Arial (Kunz, 2002; Timothy, 2005).

4.5.4. Legibilidad

La legibilidad desempeña un papel vital en un anuncio impreso. Algunos factores que propician una mejor legibilidad en la publicidad de este tipo son:

Factor	Características
Tipográfico	El cuerpo de la letra debe ser bastante GRANDE para que sea fácil de leer, pero no tanto como para que estorbe la lectura.
	Cuando el cuerpo es GRANDE o en MAYÚSCULAS imprime fuerza al anuncio (grita).
	Una palabra o una letra asilada rodeadas por mucho espacio ganaran fuerza mientras el aglutinamiento hará que las letras compitan entre sí.
	Las negritas funcionan mejor cuando solo sirven para resaltar ciertas palabras del texto contrario a si se utilizan en todo el texto, ya que resultan visualmente pesadas.
	Las letras de caja alta (Mayúsculas) deben ser usadas lo menos posible debido a que LA VELOCIDAD DE LA LECTURA disminuye por la dificultad con la que son percibidas.
	Las letras minúsculas ayudan admirablemente a la lectura de un texto; por ello, su importancia al utilizarla en el texto.

Tabla 9. Factores importantes para una buena Legibilidad. Nota. Elam, 2004; Samara, 2005; Cheng, 2006.

Factor	Características
Tipográfico	La letra <i>cursiva</i> es útil cuando se busca establecer un contraste o una imagen sofisticada.
	Las letras que manejan una simetría en todas sus propiedades como peso, densidad, grosor y espacio son más legibles.
	La utilización de masa en el espacio para aislar la palabra es eficaz para atraer la atención del lector. La finura de los caracteres y el amplio espaciado aportan sensación de tranquilidad y estabilidad. Los tipos gruesos suscitan ira y poder. Las disposiciones de tipos dispersos y superpuestos sugieren rutina y destrucción
	Las líneas tipográficas no deben ser demasiado largas ya que se corre en riesgo de producir confusión de pensamientos si la vista no puede ver la línea inmediata inferior. Entonces, lo que ocurre es que la interrupción daña la efectividad del anuncio volviéndola nula
Color	Las tintas brillantes o vivas, sugieren alegría, mientras que los colores oscuros pueden sugerir estados de ánimo y depresivos.
Percepción visual	Se sabe que la percepción visual establece un límite a la extensión de las líneas. Aunque en los anuncios es cotidiano el uso de líneas cortas en las columnas se debe considerar que estas pueden crear dificultades ya que producen una lectura discontinua provocando un esfuerzo para el lector.

Tabla 9. Factores importantes para una buena Legibilidad. Nota. Elam, 2004; Samara, 2005; Cheng, 2006.

4.6. Redacción del anuncio publicitario escrito

De acuerdo con Giraldo (1999) la efectividad de un anuncio impreso se encuentra en la composición de sus elementos visuales y en el significado intrínseco de los mismos. Por ello, la forma de organizar dichos elementos es de suma importancia al momento de realizar un anuncio. Como se ha visto en los incisos anteriores elementos como el color, la proporción y la tipografía, entre otros, ayudan o perjudican el mensaje que se desea dar. Por esta razón, se expondrán algunos elementos básicos de la redacción publicitaria, la cual “consiste en hacer realidad que los productos o servicios sobre los que se escriben aporten mejoras, comodidad e incluso un poco de magia a la vida humana” (Sawler, 2006, p 10).

4.6.1 Partes de un anuncio publicitario escrito

4.6.1.1. Título

Es posible que el título no sea el primer elemento que se vea en un anuncio (porque la imagen ostenta dicho honor), pero suele ser lo primero que se lee. Por tanto, si el título no consigue llamar la atención del lector o el interés del mismo, el anuncio fracasa (por ello, su gran importancia). Tiene la misión de ser la puerta de acceso al mensaje; deben ser atractivos, seductores o interesantes o amables; pueden ser extensos o breves. El título es el encabezado que ocupa una sola línea y no pasa de unas cuantas palabras, la cantidad parece estar en razón inversa a la calidad del mensaje (Ferrer, 1999; Apriel, 2003;). Se clasifican en:

1. Enunciativos. Por que expresan un juicio categórico acerca de una ventaja del producto publicitado como “Ninguna cámara es mejor que el rollo que tienen aquí adentro”.
2. Nominativos. Porque suprimen el verbo “Cocinero, aceite verdadero”.
3. Imperativos. Porque dan una orden, por ejemplo, “Exija repuestos originales”.
4. Apelativos. Porque incluyen el nombre o la marca del producto, por ejemplo, “Danone, lo natural”.

Por lo cual, algunos consejos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar un título son

- a) Estar impreso tipográficamente con caracteres más grandes en relación con las otras partes del texto.
- b) Estar orientado hacia las personas que comprarán el producto y prometer ciertos beneficios, ofrecer novedades o despertar la curiosidad del lector.
- c) Son aconsejables las palabras o frases cortas, claras y concretas para que sean fáciles de procesar y recordar; si se desea tener fuerza en el anuncio se debe realizar de siete a diez palabras primordialmente; en caso de que se pase de cinco palabras, resulta conveniente ponerlo en dos o hasta tres líneas.
- d) Facilitar la anticipación de lo que vendrá y no olvidar rematar el mensaje en relación con la finalidad buscada.
- e) Elegir bien los verbos y evitar los gerundios, las frases mancas, frases desagradables, palabras ambiguas, los comodines y los adverbios terminados en mente; además de cuidar los conectores,
- f) Y una vez concluida la redacción, se debe dejar reposar, leerlo en voz alta, pedir que otra persona lo lea y repasar lo escrito teniendo a mano un diccionario para una gramática elemental (Maya, 2001; Vanegas).
- g)

4.6.1.2. Subtitulo

Su importancia radica en que algunas veces completa lo declarado en el título, proporcionando una primera respuesta sintética e invita, implícita o explícitamente, al lector a documentarse de una manera más exhaustiva en las siguientes líneas (Ferrer, 1999).

4.6.1.3. Texto

El texto es la argumentación que completa los beneficios del producto que se esté promocionando, es decir, proporciona la cantidad de información necesaria para

convencer al mayor número posible de consumidores potenciales, para que den el siguiente paso en el proceso de compra. Un anuncio efectivo cuenta una historia interesante sobre el producto y como en una novela o una historia corta, el texto debe estar organizado de forma lógica (con un inicio o planteamiento interesante, una argumentación o nudo central y un desenlace final). Para saber que enfoque se le debe dar al anuncio, se tiene que tener un amplio conocimiento del producto, analizando cualidades, beneficios o características que sean atractivas para el consumidor (Sawler, 2006; Vanegas, 2007). Por ello, como menciona Beltran y Cruces (2001) el texto no debe excederse de ocho a doce palabras, ya que el receptor sólo va a dedicar de 3 a 6 segundos de lectura.

Los textos se clasifican en tres grupos dependiendo el producto, el consumidor o, el mercado al cual van a ser dirigido:

Tipo de Texto	Características
Textos racionales	Son textos que utilizan o desarrollan un tipo de argumento lógico, compacto, totalmente acentuado sobre las cosas, los hechos, el rigor de la demostración matemática, etc. El mensaje racional intenta convencer al lector de que adquiera la marca X en lugar de las marcas competidoras K, Y o Z, proporcionando una serie de elementos, es decir, una serie de datos, que trataron de probar la superioridad de la marca promocionada sobre todas las demás. Es más eficaz cuando los productos a promocionar pertenecen a la categoría de los que se adquieren solamente para satisfacer las exigencias prácticas.

Tabla 10. Diferentes tipos de textos en un anuncio publicitario escrito. Nota. Bestle y Noble, 2002; Apriel, 2003; Vargas, 2004.

Tipo de Textos	Características
Textos emotivos	En este caso, se tiende a descartar la lógica y la demostración para jugar, por el contrario, con los sentimientos y los aspectos inconscientes o subconscientes de la personalidad. Los anuncios que tienden a suscitar una reacción inmediata en el público encuentran más fácil provocar tales reacciones recurriendo a mensajes de tipo emotivo; ejemplos típicos son productos tales como los caramelos, la goma de mascar, las bebidas no alcohólicas, los perfumes, los cosméticos, los artículos de tocador, las ropas de adquisición repetitiva, como las corbatas y las medias de nylon, etc. Cerca del 90% de los textos publicitarios están realizados en base a este tipo de texto.
Textos mixtos	Los textos combinan en diversa medida ambos aspectos, alternando con el rigor demostrativo, el halago del sentimiento y el empleo de la sugestión (la mayoría de las veces, alternando admirablemente los dos motivos). Los textos mixtos son los que ocurren conjuntamente en un mismo anuncio, argumentaciones de orden racional (promocionar los beneficios) y apelaciones de orden emotivo (para llamar la atención del lector). Estos suelen ser los más efectivos.

Tabla 10. Diferentes tipos de textos en un anuncio publicitario escrito. Nota. (Bestle y Noble, 2002; Apriel, 2003; Vanegas, 2004).

4.6.1.4. Eslogan

La palabra *eslogan* deriva de una expresión gaélica que significa grito de guerra. Para la publicidad el eslogan es esencialmente un enunciado o frase destinada a

suscitar en la mente del elector una actitud positiva en relación con el producto, el servicio o la empresa, es decir, es la expresión breve y sugestiva de una idea comercial; es acompañada en ocasiones de un logotipo ó marca, con la que se cierra o termina el mensaje publicitario. Su función esencial, es sintetizar para que resulte memorable, el objetivo primordial que propone el mensaje publicitario. Si lo hace con la auténtica calidad metafórica, entonces pone al servicio de la publicidad todas sus virtudes. Caso contrario, sería uno más entre tantos miles (Ferrer, 1999). Por ello, las cualidades que debe tener un eslogan son:

1. Ser breve.
2. Ser positivo.
3. Ser comprensible para todos y fácil de retener en la memoria.
4. Ser preciso y dinámico.
5. Debe ser asociado con el producto y marca.
6. Ser vocativo, es decir, debe dirigirse a cada uno de modo explícito; por ejemplo no se diría el 10% de la economía si no ahorre el 10%.
7. Evitar usar el tiempo condicional de los verbos, ya que sonaría dubitativo y no favorecería a las ventas; por ejemplo, no se diría podría ser bella sino, será bella (Palmieri, 2001).

Además, Vargas (2004) menciona que si a estas características se incluyen elementos semióticos dará como resultado una diferenciación entre los demás y llamara la atención por su originalidad (involucrando al lector en el anuncio).

4.6.1.5. Imagen

Suele ser de mucha importancia en el anuncio publicitario porque sobre ella recae la responsabilidad del éxito del anuncio; una buena fotografía puede hacer que finalmente el lector lea el título y el texto. El impacto visual que puede dar una ilustración puede modificar el recuerdo del consumidor, ya que se ha encontrado en diferentes estudios (Victoroff, 1980; Romero, 2002; Sosa, 2002) que los anuncios que contienen imágenes son recordados tres veces más que aquellos que sólo tiene texto. Esto se debe a que las imágenes se imprimen en la psique, sin exigir la participación de la conciencia en

forma activa, lo cual permite llegar hasta el inconsciente y crear motivaciones profundas que dan como resultado actitudes favorables o desfavorables, que permitan la compra o no del producto. Por ejemplo, en un estudio que se realizó por Loudon (1995) demostró que el 90% de las personas recordaban sólo la imagen de una serie de publicidades mostradas, el 35% recordaban el texto y el 5% recordaba haber leído el texto.

Por ello, para elegir una buena ilustración, que consiga atrapar al lector, los psicólogos y creativos suelen aconsejar algunos “trucos” publicitarios:

1. Elegir un tema atractivo para su imagen.
2. Evitar mostrar más de un producto en la ilustración.
3. Realizar las composiciones sencillas ya que estas tienen mayor índice de atención.
4. Simplificar el fondo o limitar el anuncio a siete elementos gráficos.
5. Emplear un personaje principal.
6. El ángulo de las tomas debe ser picado para los objetos pequeños y contrapicado para los grandes.

4.6.1.6. Logotipo

El logotipo es el grafico en el que se expresa visualmente la marca (aparece en la parte superior de los anuncios) puede estar constituido por un símbolo o por cualquier otro elemento. Se da más realce cuando está rodeado de un espacio en blanco y cumple con la función de identificar la marca de un solo golpe (Slawler, 2006).

4.6.2 Distribución de un anuncio publicitario escrito

Después, de analizar todos los elementos que conforman un anuncio, es necesario explicar cuál es la mejor forma de organizarlo y distribuirlos para que se tenga una adecuada composición visual como lo menciona Muller (2005). Por consiguiente, los 6 principios fundamentales son:

Principio	Características
Equilibrio	Se trata de componer o disponer los elementos formales de forma tal que se obtenga una distribución agradable de peso en el ámbito del anuncio. La distribución 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 le denomina “centro óptico del anuncio” (ver figura 33). Aunque al equilibrar los blancos, los negros o grises pueden modificar un anuncio; por ejemplo, si se utilizan bien los espacios en blanco suele rodear una atmósfera de prestigio, en contraste si se distribuye mal puede subdividir el anuncio y distraer al lector.
Dirección visual:	El ojo humano tiene una propensión natural a “entrar en un anuncio por el ángulo superior izquierdo continua leyendo hacia la derecha bajando en diagonal hacia el lado inferior izquierdo y retoma el seguimiento de la vista en línea hacia el lado inferior derecho (ver figura 33); donde el mayor porcentaje es en la parte superior y la esquina inferior derecha. Por esta razón, los títulos se disponen la mayoría de las veces en la parte superior de la página.
Proporciones.	El principio de proporciones aplica en primer lugar en la división del espacio del anuncio, el rectángulo vertical es el más usado; suelen fijarse tres secciones horizontales de espacio, destinadas respectivamente al título, la ilustración, el texto y el logotipo. Dividir el espacio del anuncio en secciones implica un riesgo al fragmentarlo porque pueden asilarse los elementos; por ello, se debe tener cuidado porque si se tiene partes iguales se dará un sentido de monotonía al anuncio, en cambio cuando se reparten en partes desiguales se vuelve artísticamente más atractivo.

Tabla 11. Distintos principios fundamentales de distribución en un anuncio publicitario. Nota. Maya , 2001; Apriel, 2003;Pricken, 2005.

Principio	Características
Unidad:	Se debe evitar que los elementos parezcan elementos singulares cada uno por su cuenta. La unidad del anuncio se consigue cuando los elementos consecutivos aparecen al observador como componentes singulares de un conjunto orgánico, con una armonía y una correcta agrupación de los elementos.
Contraste	El contraste es fundamental para conseguir la atención del lector. Una forma similar de contraste puede conseguirse de varias formas: seleccionando de la ilustración adecuada, la elección de colores, etc. El conocimiento del tipo de anuncios con que la empresa debe competir, permitirá individualizar con mayor facilidad los elementos para dar un tono de originalidad y de unidad al propio anuncio.
Armonía.	Este principio implica la elección y la composición de los elementos de modo tal, que se obtenga un anuncio capaz de presentar el mensaje de venta con claridad, sin olvidar lo estético para atraer al lector

Tabla 11. Distintos principios fundamentales de distribución en un anuncio publicitario. Nota. Maya , 2001; Apriel, 2003;Pricken, 2005.

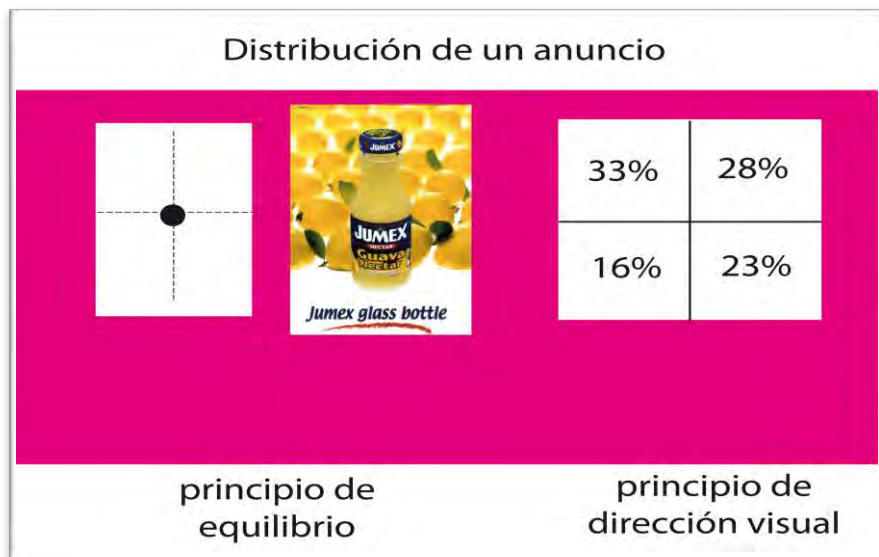


Figura 33. Distribución de un anuncio.

4.6.3 Técnicas Publicitarias

Las técnicas publicitarias son ideas creativas que sirvieron para llamar la atención del consumidor y proporcionan ayuda para presentar un producto en específico. Finalmente, en esta última parte de este segmento se hablará sobre los diferentes tipos de técnicas publicitarias que se utilizaron para el presente trabajo al realizar los estímulos (Pricken, 2005; Stoklossa,2005):

Técnica	Características
Figura y Fondo	Los ojos envían al cerebro una corriente ininterrumpida de datos. La percepción visual hace que se distinga la figura de un fondo. Gracias a este proceso, el caos aparente de la materia prima visual se ordena y gana significado. Esto se relaciona con la Teoría de la Gestalt (previamente vista).
Bi y tridimensional	En esta técnica se trata de jugar con la bidimensionalidad de la imagen para lograr que parezca que se presenta una realidad tridimensional.
Primer plano- segundo plano.	Se trata de jugar con la disposición espacial y la ubicación de los elementos para que la persona pueda distinguir el primer plano del segundo.
Pequeño y grande.	Esta técnica está muy relacionada con la Teoría de la Gestalt en cuanto a el principio de agrupación ya que el ser humano percibe la diferencia del tamaño de los objetos; por lo que tiende a agruparlos. Sin embargo, algunas veces se trata de romper esta percepción provocando una especie de irritación al espectador, lo cual llega a funcionar
Formaciones	Se trata de organizar elementos conocidos de tal manera que se logre una serie de formaciones que compongan un objeto superior por la colocación o tamaño de los elementos.

Tabla 12. Técnicas publicitarias aplicadas a anuncios impresos. Nota. Pricken, 2005; Stoklossa, 2005.

Técnica	Características
Puesta en escena	Se trata de manipular las imágenes para imponer otras formas, es decir, realizar un estímulo ambiguo que pueda ayudar a promocionar el producto.
Visión en contexto.	Es una técnica en donde se muestra en primera instancia un elemento tal cual es pero, al momento se logra percibir una información adicional que cambia la interpretación (el contexto).
Contornos	Como se observó en el segmento sobre la Gestalt el ser humano tiende a llenar los espacios en un contornos, la técnica usa el contorno de una figura y el fondo para que se pueda deducir el producto a promociona.
Texto e imagen	Esta técnica se basa en mezclar la escritura con las imágenes, o sustituir una por la otra
In situ	Se basa en utilizar los elementos perceptuales como principios de cierre para lograr que a través del entorno se forme un collage semántico; por ejemplo las puertas de un autobús se convierten en la boca de un tiburón.
Sin palabras	En esta técnica se cuentan historia de forma eficaz, sin utilizar palabras. Los elementos claves son mostrados de tal manera que dicen más sobre el producto de lo que se ve en realidad.
Yuxtaposición comparativa	En esta técnica se compara el producto, es decir, un antes y un después.
Exageración	Es exagerar la descripción de las características del producto, las situaciones problemáticas o sus soluciones para captar la atención del observador y remarcar las ventajas.

Tabla 12. Técnicas publicitarias aplicadas en anuncios impresos. Nota. Pricken, 2005; Stoklossa, 2005.

Técnica	Características
Paradojas e ilusiones ópticas	Se basa en paradojas (una paradoja consiste en que la propia esencia de algo niega las condiciones que hacen posible dicha existencia, es decir, se contradice) e ilusiones ópticas que engañen la percepción del lector.
Tácticas de provocación y sorpresa.	Esta técnica desafía, incita o estimula a través de sus imágenes o texto la atención y el interés de los consumidores.
Jugar con el tiempo	Se basa en hacer visibles los efectos del tiempo en un producto o servicio (pasado, presente y futuro).
Imitaciones y parodias	Para hacer esta técnica se necesita un original conocido, que puede tomarse de la televisión, el cine, la publicidad, la literatura, la música, la política y el arte; se modifica sus funciones o caracteres originales para que el espectador entre en conflicto con la imagen.
Contar una historia	Se trata de presentar el producto en situaciones cotidianas al lector
Absurdo, surrealista, extraño	Se basa en la contradicción, la exageración, distorsión, la fantasía o ideas bufonescas que sirven para crear algo absurdo o surrealista.
Tómelo al pie de la letra	A diario se usan frases familiares, metáforas, expresiones coloquiales o combinaciones de palabras que al interpretarlo literal suelen impactar al observador.
Modificar el producto	Se base en alterar el producto ya sea cambiar su forma, cortarlo, añadir o quitar elementos, doblarlo, comprimirlo, darle vida, hacerlo estallar, hacer transparente, trasplantarlo a otro cuerpo o dejar que se pudra.

Tabla 12. Técnicas publicitarias aplicadas en anuncios impresos. Nota. Pricken, 2005; Stoklossa, 2005.

Técnica	Características
Al principio fue la palabra	Se basa en utilizar los dichos populares, juego de palabras, citas, frases cómicas, proverbios, etc.
Metáfora o analogía	Se basa en la utilización de semejanzas entre el producto y una situación u objeto.
Humor	Esta técnica se basa en los chistes o palabras humorísticas para crear una atmosfera positiva y garantizar una actitud positiva hacia el producto

Tabla 12. Técnicas publicitarias aplicadas en anuncios impresos. Nota. Pricken, 2005; Stoklossa, 2005.



Figura 34. Ejemplificación de las técnicas publicitarias.



Figura 35. Ejemplificación de las técnicas publicitarias.



Figura 36. Ejemplificación de las técnicas publicitarias.

Técnicas publicitarias

<p>Surrealista, extraño</p> 	<p>Tómelo al pie de la letra</p> 	<p>Modificación del producto</p> 
<p>Al principio fue una palabra</p> 	<p>Metáfora o analogía</p> 	<p>Humor</p> 

Figura 37. Ejemplificación de las técnicas publicitarias.

CAPÍTULO 5

Método



Figura 38. Nota. a: Este anuncio es de la marca Volkswagen (Beetle), su eslogan dice “Los Beetles”, tomando referencia a la fotografía tomada en el mismo lugar a el grupo los Beetles; b: la fuente de la imagen es la página [http:// www.matthewstockoe.livejournal.com](http://www.matthewstockoe.livejournal.com).

“El genio se compone del dos por ciento de talento y del noventa y ocho por ciento de perseverante aplicación”.

Ludwing Van Beethoven (1770-1827).

CAPÍTULO 5

Método

5.1 Justificación y planteamiento del problema

La Psicología y la publicidad tienen un aspecto de interés en común, que es la conducta del consumidor. Para la publicidad el mantener su producto o servicio en la mente de la persona es esencial para lograr la compra y que el producto sobreviva el mayor tiempo posible (Ries y Ries, 2001; Mauber, 2001). Para la psicología todo fenómeno que impacte en el ser humano es motivo de estudio y de análisis, ya que esto puede tener implicaciones psicológicas, sociales y físicas en el individuo (Romero, 2002).

En la actualidad la información que una persona tiene que discernir entre una cantidad de anuncios publicitarios es exorbitante; los consumidores suelen ser más selectivos en aquellos anuncios que desean ver, leer o escuchar (Aprel, 2003). Esta investigación se enfocará a trabajar solamente con los anuncios publicitarios impresos, ya que contiene la mayoría de los elementos básicos de un anuncio y facilita la separación de los mismos (como son la imagen, el texto, los elementos gráficos, etc.) a diferencia de otros medios como la televisión la cual posee un gran número de aspectos simultáneos.

De acuerdo con López (2002) y Munari (2002) el éxito de un anuncio publicitario impreso es que tenga una buena composición visual a través de una metodología teórica. Wells (2007) menciona que la publicidad utiliza estrategias específicas y ciertas bases teóricas en la realización de un anuncio pero la realidad es distinta, ya que son pocas las investigaciones actuales en México en donde se realizan anuncios publicitarios impresos fundamentados con bases metodológicas, la mayoría son provenientes del extranjero (Rhodes y Suloago, 2003; Langer y Clarke, 1995; Diamond, Serry, Muñiz, McGrath, Kozinets y Burghthi, 2009; Martinez, 2010) y en la práctica muchos anuncios aplican los principios psicológicos como la percepción (Teoría de la Gestalt) o la teoría de la Semiótica sin tener algún conocimiento teórico, solo lo aplican para manejar un conocimiento superficial del tema o por pura intuición. De ahí que esta investigación busque fundamentar con elementos y bases teóricas la incursión de estos principios psicológicos, demostrando que la Psicología no solamente es útil en el ramo

de la publicidad, sino es una pieza importante al momento de diseñar y planificar una campaña publicitaria.

Por ello, la realización del diseño de los anuncios publicitarios impresos para el presente trabajo se basa en la aplicación de los principios psicológicos (Teoría de la Gestalt y Semiótica) y de ciertos elementos básicos del Diseño Gráfico inherentes en la composición visual (color, títulos, eslogan, simetría, etc). Sin embargo, la forma de medir estos aspectos en esta investigación es a través de un factor psicológico esencial tanto para la Publicidad como para la Psicología que es el recuerdo del consumidor. Como menciona Paivio (1968, en Paivio, 2007) si se asocia una imagen con una palabra o texto facilita el recuerdo; Tulving (2007) menciona que si el recuerdo tiene acceso a claves de configuración apropiadas (de una lista de animales, la palabra clave sería mamíferos) se obtendrá un nivel de recuerdo mayor y una eliminación de aquellos elementos que pueden interferir en el recuerdo. En otros estudios Pavio, Rogers y Smythe (1968, en Paivio, 2007) Erdelyi y Becker (1977, en Erdelyi, 1998), Santa (1977), Dragone, Brown, Krane y Krane (1980); Erdelyi (1982, en Erdelyi, 1998) y Paivio (2007) demostraron que si el sujeto intentaba recordar varias veces una imagen o palabra obtenía un nivel de recuerdo mayor. Entonces la imagen y el texto son un factor importante al momento de evocar una situación, producto o servicio. Asimismo, otro factor que se debe tomar en cuenta debido a su presencia en los anuncios impresos de circulación nacional que se eligieron es el estereotipo de género (hombres vs mujeres); aunque su función en dichos anuncios sea por dos razones: la primera por estar dirigido a una audiencia objetivo (segmentación del mercado) y segundo por ser una estrategia publicitaria.

Por lo cual, en el presente trabajo se pretende investigar lo siguiente:

1. Si al aplicar los principios de la teoría Gestalt (G_2) y Semiótica (G_3) en anuncios publicitarios impresos se produce un incremento en el recuerdo de alumnos universitarios de la Facultad de Psicología de la UNAM, al compararlos con el grupo control (G_1) que no tiene ninguna modificación en su diseño.
2. Si al aplicar los principios de la teoría de la Gestalt (G_2), Semiótica (G_3) y las bases del Diseño Grafico (G_4) producen un incremento en el recuerdo de los sujetos al compararlos con el grupo control (G_1).

3. Si al aplicar los principios ya mencionados se produce una diferencia en el recuerdo de cada sujeto al comparar el primer ensayo (R_1) con el segundo ensayo (R_2) de aplicación.
4. Si al aplicar los principios de la teoría Gestalt (G_2) y Semiótica (G_3) en anuncios publicitarios impresos se produce un incremento el recuerdo entre los alumnos universitarios del sexo masculino y las alumnas del sexo femenino de la Facultad de Psicología de la UNAM, al compararlos con el grupo control (G_1) que no tiene ninguna modificación en su diseño.
5. Si al aplicar los principios de la teoría de la Gestalt (G_2), Semiótica (G_3) y las bases del Diseño Grafico (G_4) producen un incremento en el recuerdo en lo sujetos del sexo masculino y femenino al compararlos con el grupo control (G_1).
6. Si al aplicar los principios ya mencionados se produce una diferencia en el recuerdo de cada sujeto (hombre o mujer) al comparar el primer ensayo (R_1) con el segundo ensayo (R_2) de aplicación.

5.2 Preguntas de investigación

1. ¿Existen diferencias significativas en el recuerdo de los alumnos universitarios de la Facultad de Psicología de la UNAM al aplicar principios de la teoría Gestalt (G_2), Semiótica (G_3) y las bases del Diseño Grafico (G_4) en los anuncios publicitarios impresos?
2. ¿Existen diferencias significativas en el recuerdo al comparar la primera y segunda aplicación (R_1 vs R_2) de cada alumno universitario de la Facultad de Psicología de la UNAM al aplicar los principios de la teoría Gestalt (G_2), Semiótica (G_3) y las bases del Diseño Grafico (G_4) en los anuncios publicitarios impresos?.
3. ¿Existen diferencias significativas en el recuerdo de las alumnas y los alumnos universitarios (mujeres vs hombres) de la Facultad de Psicología de la UNAM al aplicar principios de la teoría Gestalt (G_2), Semiótica (G_3) y las bases del Diseño Grafico (G_4) en los anuncios publicitarios impresos?

4. ¿Existen diferencias significativas en el recuerdo al comparar la primera y segunda aplicación (R_1 vs R_2) de cada alumna o alumno universitario (mujer o hombre) de la Facultad de Psicología de la UNAM al aplicar los principios de la teoría Gestalt (G_2), Semiótica (G_3) y las bases del Diseño Grafico (G_4) en los anuncios publicitarios impresos?.

5.3 Objetivos de investigación

En esta investigación los **objetivos** son:

1. Identificar si existe diferencias significativas en el recuerdo de los alumnos universitarios de la Facultad de Psicología de la UNAM en aquellos anuncios publicitarios impresos que basan su diseño en la teoría Gestalt (G_2), Semiótica (G_3) y de Diseño Grafico (G_4) con aquellos anuncios que no tiene en su diseño alguna incursión de los principios anteriores (G_1).
2. Identificar si existen diferencias en el recuerdo de cada alumno universitario de la Facultad de Psicología de la UNAM entre el primero y segundo ensayo (R_1 vs R_2) en relación con la aplicación de los fundamentos teóricos gestálticos (G_1), semióticos (G_2) y de Diseño (G_3).
3. Identificar si existe diferencias significativas en el recuerdo de las alumnas y alumnos universitarios (mujeres vs hombres) de la Facultad de Psicología de la UNAM en aquellos anuncios publicitarios impresos que basan su diseño en la teoría Gestalt (G_2), Semiótica (G_3) y de Diseño Grafico (G_4) con aquellos anuncios que no tiene en su diseño alguna incursión de los principios anteriores (G_1).
4. Identificar si existen diferencias en el recuerdo de cada alumna o alumno universitario de la Facultad de Psicología de la UNAM entre el primero y segundo ensayo (R_1 vs R_2) en relación con la aplicación de los fundamentos teóricos gestálticos (G_1), semióticos (G_2) y de Diseño (G_3).

5.4 Estudio

Correlacional. El propósito de este estudio es evaluar el grado de asociación que existen entre los ensayos de recuerdo ($R_1 - R_2$) y las diferentes modalidades de presentación (G_1 vs G_2 vs G_3 vs G_4). Así mismo evaluar el grado de asociación entre las aplicaciones (R_1 vs R_2) de cada alumno universitario de la Facultad de Psicología UNAM (Hernández Sampieri, 2010).

5.5 Hipótesis

Las hipótesis formuladas son:

Hipótesis 1:

H_0 : No existen diferencias estadísticamente significativas al 0.05 en cuanto al recuerdo entre las cuatro modalidades del anuncio (G_1 vs G_2 vs G_3 vs G_4).

H_i : Existen diferencias estadísticamente significativas al 0.05 en cuanto al recuerdo entre las cuatro modalidades de anuncio (G_1 vs G_2 vs G_3 vs G_4).

Hipótesis 2:

H_0 : No existen diferencias estadísticamente significativas al 0.05 en cuanto a los dos ensayos de recuerdo intrasujetos (R_1 vs R_2).

H_i : Existen diferencias estadísticamente significativas al 0.05 en cuanto a los dos ensayos de recuerdo intrasujetos (R_1 vs R_2).

Hipótesis 3:

H_0 : No existen diferencias estadísticamente significativas al 0.05 en cuanto al recuerdo de hombres y mujeres entre las cuatro modalidades del anuncio (G_1 vs G_2 vs G_3 vs G_4).

H_i : Existen diferencias estadísticamente significativas al 0.05 en cuanto al recuerdo de hombres y mujeres entre las cuatro modalidades de anuncio (G_1 vs G_2 vs G_3 vs G_4).

Hipótesis 4:

H_0 : No existen diferencias estadísticamente significativas al 0.05 en cuanto a los dos ensayos de recuerdo intrasujetos (R_1 vs R_2) en hombres y mujeres.

H_i : Existen diferencias estadísticamente significativas al 0.05 en cuanto a los dos ensayos de recuerdo intrasujetos (R_1 vs R_2) en hombres y mujeres.

5.6 Variables:

5.6.1 Variables independientes:

- Definición conceptual:

Anuncio publicitario impreso: es toda aquella forma de comunicación persuasiva elaborada, diseñada o realizada para ser reproducida por algún sistema de impresión o para ser difundida por algún soporte de carácter impreso (Gutiérrez, 2006).

Teoría de la Gestalt: es una teoría de la percepción (corriente de la Psicología moderna), surgida en Alemania a principios del siglo XX, que alude a los modos de percepción de la forma de aquello que se ve (asociaciones que produce el cerebro al momento que decodifica la información) y cuyos exponentes más reconocidos son los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. El término *Gestalt* proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se entiende generalmente como "forma"; sin embargo, también podría traducirse como "figura", "configuración", "estructura" o "creación" (Shiffman, 2006; Solomon, 2008)

Semiótica: es una ciencia que estudia el conjunto de signos (un sistema o un código) y la forma en que se comprenden, es decir su significado, en un contexto social, cultural e histórico determinado, por lo que los signos no significan por sí mismos, las personas los dotan del significado. (Beraud, 2001; Guerrero, 2005).

Diseño Gráfico: es un proceso de creación visual con un propósito (es una expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto un mensaje o producto. Para hacerlo eficazmente, se debe buscar la mejor forma posible para que ese "algo" sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su propio ambiente) (Newark, 2002; Wong, 2005).

Estímulo: se caracteriza por ser un factor externo físico o mecánico que consigue tener un impacto sobre el sistema en el cual actúa; en el caso de los seres humanos el estímulo es lo que desencadenará, estimulará o activará una respuesta o una reacción funcional del organismo (Anderson, 2001; Goldstein, 2005).

Anuncio publicitario impreso (versión no modificada) G₁: Es un anuncio que estuvo vigente en las revistas de circulación nacional para jóvenes (medios de difusión impresos), con una audiencia objetivo (ya sea para hombres o mujeres de un rango entre 18 a 23 años de edad). Este anuncio se caracteriza por tener muy pocos o ninguno de los elementos en su diseño y forma con base en los principios gestálticos, semióticos y de diseño. No contiene ninguna modificación en su realización, por lo cual está intacto es decir, su presentación es la misma que se puede observar en la revista seleccionada.

Anuncio publicitario impreso diseñado con principios Gestálticos G₂ (versión Gestalt): Es un anuncio realizado especialmente por el investigador, que no existió en las revistas de circulación nacional para jóvenes (medios de difusión impresos) y su diseño esta hecho exclusivamente para esta investigación. Incluye los elementos básicos utilizados en el anuncio publicitario impreso no modificado y se enfoca en una audiencia objetivo: hombres o mujeres de un rango entre 18 a 23 años de edad. Este anuncio se caracteriza por basar su diseño y formato en los siguientes principios Gestálticos:

- Figura y fondo: una estructura sencilla, simétrica, regular y congruente del anuncio.
- La agrupación de los objetos del anuncio por semejanza o familiaridad: tanto de los elementos del anuncio para lograr la unidad en la imagen como la unificación del anuncio con la campaña publicitaria,
- Tener una misma dirección o sentido (movimiento): que exista una continuidad en la forma de guiar a través de los elementos el punto significativo o esencial del anuncio (sin distractores que desmeriten la función principal del anuncio).
- Proximidad: no sólo del anuncio si no de la relación producto-medio ambiente.
- Tendencia de cierre de la figura: para que el consumidor no sólo interactué con el anuncio si no obtenga sus propias conclusiones lo cual fomentara la atención y el recuerdo del producto.

En este tipo de anuncio lo que más interesa es la imagen y la estructuración de los elementos en forma perceptual como una unidad.

Anuncio publicitario impreso diseñado con principios Semióticos G₃

(versión Semiótica): Es un anuncio realizado especialmente por el investigador, que no existió en las revistas de circulación nacional para jóvenes (medios de difusión impresos) y su diseño esta hecho exclusivamente para esta investigación. Incluye los elementos básicos utilizados en el anuncio publicitario impreso no modificado y se enfoca en una audiencia objetivo (ya sea para hombres o mujeres de un rango entre 18 a 23 años de edad). Este anuncio se caracteriza por basar su diseño y formato en los principios semióticos para promover los usos, características y beneficios de los mismos productos utilizados en la versión no modificada. En este tipo de anuncio lo que más interesa es ¿cómo es el mensaje? es claro tanto de una forma denotativa (elementos gráficos, colores, tipografía, títulos, subtítulos, slogans, etc.) como de forma connotativa (que tipo de significado tiene hacia el público, como lo asocia en su contexto y que valores se dan en el proceso).

Anuncio publicitario impreso diseñado con principios Gestálticos, Semióticos

y de diseño G₄ (versión Fusión): Es un anuncio realizado especialmente por el investigador, que no existió en las revistas de circulación nacional para jóvenes (medios de difusión impresos) y su diseño esta hecho exclusivamente para esta investigación. Considera que los elementos básicos utilizados en el anuncio publicitario impreso no modificado y se enfoca en una audiencia objetivo (ya sea para hombres o mujeres de un rango entre 18 a 23 años de edad). En este tipo de anuncio además de tener las características de los anuncios anteriores se toman en cuenta los siguientes principios de diseño que son la tipografía, calidad de la imagen, diseño de página (pensando que será puesto en una revista nacional), la existencia o no de una retícula y la organización de los elementos del anuncio (proporción, movimiento, equilibrio, ritmo, color).

Estímulos: son los anuncios publicitarios impresos a presentar (los 5 anuncios de Lencería Vicky Form, Cerveza Model Ligth, Pastillas Analgen, Locion Stefano y Lubricantes Sico con sus respectivas versiones no modificada y modificadas Gestalt, Semiótica y Fusión).

5.6.2 Variables dependientes:

- Definiciones conceptuales:

Memoria: proceso por medio del cual se guarda información para posteriormente evocarla y utilizarla en el momento que sea necesario para el individuo; está conformada por un conjunto de almacenes, depósitos o lugares en el cerebro (Rodríguez, 2003).

Recuerdo: aquella imagen del pasado que se tiene guardada en la memoria; también es la función cerebral que a través de las conexiones sinápticas entre las neuronas permiten retener las experiencias pasadas. Cuando las neuronas dispuestas en un circuito refuerzan la intensidad de la sinapsis, se crean recuerdos (Rodríguez, 2003).

El efecto primacía: primeras palabras de una lista que tienen mayor probabilidad de ser almacenadas en la memoria a largo plazo (Anderson, 2001).

Efecto de recencia: últimas palabras que tienen una mayor posibilidad de ser recordadas debido a que aun se encuentran en la memoria a corto plazo (Anderson, 2001).

El efecto de Hipermnesia: proceso por medio del cual un sujeto tiene un mayor recuerdo al realizar más de un intento por evocar una imagen o palabra (Santa, 1977; Dragone, Brown, Krane y Krane, 1980; Erdelyi, 1998; Paivio, 2007).

Intrusiones (en el recuerdo): al reconstruirse la memoria, los sujetos infieren y recuerdan información que en realidad no fue presentada o estudiada (Sánchez y Beato, 2001).

Interferencia: establece que la competencia de otros recuerdos en la memoria bloquean la recuperación de un recuerdo en particular (Anderson, 2001; Kantowitz, Roediger III y Elmes, 2001).

- Definiciones operacionales:

Recuerdo: marcas recordadas por los participantes

Estímulos recordados: número de estímulos evocados (al momento de realizar el cuestionario) por el sujeto en la memoria a largo plazo (en la memoria semántica).

Ensayos de recuerdo (R_1 , - R_2): Las dos evocaciones o respuestas obtenidas por el sujeto en cada una de las aplicaciones hechas en la investigación, es decir, la preprueba y postprueba(test-retest).

El efecto primacía: recuerdo de los sujetos de los primeros estímulos mostrados en las slides (diapositivas).

El efecto recencia: recuerdo de los sujetos de los últimos estímulos mostrados en las slides (diapositivas).

El efecto de Hipernesia: se obtiene al tener un mayor número de marcas recordadas en la segunda aplicación (R_2) que en la primera aplicación (R_1).

Patrón de recuperación-olvido: al comparar las dos aplicaciones de respuestas (test-retest) en la recuperación de la memoria en cada sujeto, existen cuatro factores que suceden en la investigación:

1. Los sujetos recuerdan en ambas aplicaciones (R_1 y R_2) el mismo estímulo (marca).
2. Los alumnos logran en la primera aplicación (R_1) evocar cierto estímulo (marca) pero en la segunda aplicación (R_2) existe un olvido de dicho estímulo (marca).
3. Los sujetos en la primera aplicación (R_1) olvidan cierta marca (estímulo) pero en la segunda aplicación (R_2) logran recordar dicha marca (estímulo).
4. Los alumnos no logran evocar en ninguna de las aplicaciones (R_1 y R_2) cierta marca (estímulo).

Primer ensayo (R_1)	Segundo ensayo (R_2)
SI	SI
SI	NO
NO	SI
NO	NO

Tabla 13. Patrón de recuperación-olvido. Nota. La palabra SI indica que el sujeto recordó el estímulo mostrado (anuncios publicitarios) al mencionarlos en el cuestionario y la palabra NO indica el olvido del estímulo presentado.

Intrusiones en el recuerdo: los sujetos reporten estímulos que no fueron presentados; por ejemplo, el estímulo presentado fue la marca *Cerveza Modelo Ligth* y el sujeto cambia el nombre por *Cerveza Indio*.

Tiempo de presentación (1 minutos, 66 segundos): el tiempo que dura las diapositivas en cada grupo dependiendo la modalidad de presentación. Está conformado por 5 slides(diapositivas) principales donde se muestran los principales anuncios publicitarios los cuales duran 10 segundos cada uno; 5 diapositivas focales para ayudar a la vista del observador a enfocar la diapositiva principal a venir (un punto en el centro)los cuales duran 2 segundos y 2 slides(diapositivas) extras de presentación los cuales duran 3 segundos cada uno.

Intervalo entre la presentación y la emisión de la respuesta (2 minutos): Es el tiempo transcurrido que tiene la persona al finalizar la presentación y dar su primera evocación de respuesta (se dan las instrucciones y el material, ver anexo).

5.7 Muestreo

224 Estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México conformado por 4 grupos de modalidad de presentación: 128 estudiantes (28 hombres y 28 mujeres) con un rango de edad de 18 a 23 años. El tipo de muestreo es no probabilístico debido a que los sujetos se eligieron con características específicas (estudiantes hombres y mujeres entre 18 a 23 años inscritos en la carrera de Psicología en la Facultad de Psicología de la UNAM) y por cuotas es decir, una cantidad específica para formar los cuatro grupos (Hernández, 2010), distribuidos de la siguiente manera:

Grupos	Femenino	Masculino	Total de sujetos
G ₁	28	28	56
G ₂	28	28	56
G ₃	28	28	56
G ₄	28	28	56
Total de los sujetos de la muestra			224

Tabla 14. Distribución del tamaño de la muestra para esta investigación.

5.8 Diseño

Se trató de un diseño cuasi-experimental (Hernández, 2010), ya que en el presente estudio se tomaron en cuenta ciertos criterios:

1. Se manipularon intencionalmente las variables independientes (VI: las modalidades de presentación de los anuncios publicitarios) para analizar el efecto o las consecuencias que tuvo dicha manipulación (a través de la presencia y ausencia de los elementos gestálticos, semióticos y de diseño) sobre la variable dependiente (VD: el recuerdo de los alumnos).
2. En la formación de los grupos se manejaron un grupo control (G_1) y tres grupos experimentales (G_2 vs G_3 vs G_4).
3. Existe un control y validez interna debido a que existieron en esta investigación grupos de comparación al utilizar la presencia y ausencia de los principios gestálticos, semióticos y de diseño; los grupos difieren entre sí solamente en la exposición de la variable independiente, es decir, en los anuncios presentados, ya que cada grupo es equiparable en cuanto al número de personas, lugar de procedencia, rango de edad, genero, los mismos parámetros durante el experimento (ver segmento del procedimiento), etc.
4. Sin embargo, como los sujetos no se asignaron al azar sino se eligieron de grupos ya formado antes del presente trabajo (alumnos inscritos en la Facultad de Psicología de la UNAM del sexo femenino y masculino) el tipo de diseño fue cuasi-experimental (Hernández, 2010).

Por consiguiente, en el diseño específico se trató de un diseño con preprueba y posprueba y grupo control (extendido) ya que se administro una preprueba (R_1) a los cuatro grupos (G_1 , G_2 , G_3 , G_4) que componen la investigación. Posteriormente, tres grupos (G_2 , G_3 , G_4) recibieron tratamiento experimental (la presencia de los principios gestálticos, semióticos y de diseño) y el otro grupo (G_1 : grupo control) no se le aplico ningún tratamiento experimental (la ausencia de los principios gestálticos, semióticos y de diseño); por último se les administro a los cuatro grupos (G_1 , G_2 , G_3 , G_4) una posprueba (R_2). Se menciona que es extendido por que el diseño original solo consta de un grupo control y un grupo experimental en este caso para esta investigación se incluyeron en el diseño dos grupos experimentales más.

Se seleccionó este diseño porque se requirió observar las diferencias en el recuerdo al comparar cada grupo (tanto intrasujetos como intersujetos) y confirmar que los grupos donde existió una modificación de formato existió un mayor recuerdo. La existencia de una preprueba (R_1) y posprueba (R_2) se debió a que en estudios anteriores sobre la memoria Dragone, Brown, Krane y Krane (1980) encontraron que se obtiene mayor incremento en el recuerdo cuando existen dos o más ensayos después de una sola fase de aprendizaje llamado hipermnesia.

5.9 Materiales

A los sujetos se les proporcionó un cuestionario diseñado especialmente para la presente investigación. (Anexo 1). En el cuestionario se registraron ciertos datos generales como fueron: sexo, edad, escolaridad (semestre) y nombre (sin apellidos, solo para identificar a los participantes); se basaron los reactivos en las investigaciones realizadas por Pavio, Rogers y Smythe (1968, en Paivio, 2007) Erdelyi y Becker (1977, en Erdelyi, 1998), Santa (1977), Dragone, Brown, Krane y Krane (1980); Erdelyi (1982, en Erdelyi, 1998); Ruth Ann Smith (1985, en Anderson, 2001) y Paivio (2007).

Los estímulos se dividieron de la siguiente manera: primero cinco anuncios publicitarios no modificados extraídos de forma idéntica a los presentados en las revistas más recientes de circulación nacional (Veintitantos, Cosmopolitan mes de Abril, Cosmopolitan mes de Mayo, Cosmopolitan mes de Junio, y Muy Interesante). Estos anuncios se localizan en el anexo 2, los productos que se promocionaron fueron:

1. Analgen cólico menstrual
2. Loción Stefano
3. Lencería Vicky Form
4. Cerveza Modelo Ligth
5. Lubricantes íntimos Softlube de SICO

El criterio de selección de estos estímulos fue el siguiente: se eligieron 5 anuncios que en términos generales no cumplieran con los principios gestálticos, semánticos o de diseño gráfico (aunque todos los anuncios cuentan con algún tipo de diseño, se buscó los que tuvieran mayores deficiencias en este ramo) basados en los 3 principios

desarrollados, conformando así la modalidad de presentación no modificada (G1: grupo control).

Segundo, a partir de estos 5 anuncios se rediseñaron 15 anuncios publicitarios, es decir, 5 para cada grupo experimental (G₂, G₃ y G₄). El criterio de selección para estos estímulos es el siguiente: están basados en las marcas de los anuncios anteriores y cumplen con las especificaciones de cada modalidad de presentación, es decir, 5 anuncios que en términos generales cumplen con los principios gestálticos, 5 con los principios semánticos y 5 con los principios gestálticos, semánticos y de diseño gráfico llamado a este grupo Fusión (G₄). Finalmente, se les facilitó a los sujetos lápiz, sacapuntas y goma. Se requirió una computadora, los programas Adobe Photoshop, Illustrator, Publisher y un cañón para poder realizar la presentación visualmente los diferentes tipos de estímulos a través de diapositivas en Power Point. La presente investigación se realizó en el salón 3, 4, 18, 21 del edificio A de la Facultad de Psicología de la UNAM.

5.10 Procedimiento

La presente investigación se llevo a cabo en dos fases:

5.10.1 Fase A (Pre-experimento)

En esta fase se realizó la construcción del instrumento de medición (reactivos del cuestionario) a través de una prueba piloto para obtener la confiabilidad y validez de los ítems; se retomaron investigaciones previas que evaluaron de forma independiente cada reactivo con varios propósitos: comparar los resultados de otros investigadores para obtener la validez de criterio, identificar el dominio específico de contenido (el recuerdo de los alumnos al aplicarles los principios gestálticos, semióticos y de diseño) de lo que se deseaba medir en el instrumento (verificándolo con los expertos o jueces en el tema) y realizar los primeros reactivos de la prueba piloto para obtener el análisis factorial de esos reactivos y obtener la validez por constructo; en la prueba se mostraron los estímulos seleccionados y rediseñados para la presente investigación(basados en el criterio de selección de estímulos mencionado anteriormente);posteriormente se pidió a los sujetos(128 alumnos de la Facultad de Psicología de la UNAM, 32 por cada

grupo G_1 vs G_2 vs G_3 vs G_4 , 16 hombres y 16 mujeres) que completaran el cuestionario y que anotaran los elementos que no eran claros, ambiguos o entendibles. A partir de este proceso se obtuvieron 10 reactivos, de los cuales, se decidió eliminar los reactivos del 3 al 10, debido a que fueron reiterativos para los sujetos encuestados. Por ello, al ser el número de reactivos tan pequeño que disminuiría la confiabilidad y validez se decidió hacer un test-retest (R_1-R_2), el cual ayudaría a aumentar la confiabilidad y validez del instrumentó y a su vez se investigaría el proceso de hipermnesia.

Por lo tanto, para obtener la confiabilidad del cuestionario se llevo a cabo el desarrollo de la consistencia Interna del instrumento con el coeficiente de estabilidad: correlación de Spearman- Brown (ρ) y en el caso de la validez con un análisis factorial con rotación varimax para conocer la forma en que se agruparon los cuatro reactivos (dos reactivos por prueba; ver primera parte capitulo Resultados).

Por otra parte, el formato de respuesta del instrumento fue de la siguiente manera: en el caso de la primera pregunta se trabajo con una respuesta de asociación libre donde los sujetos tenían que anotar el nombre de aquellas marcas que recordaban de la presentación de estímulos dadas al principio de la investigación; la forma de calificar las respuestas se realizó así: si recordaban 5 marcas obtenían la calificación más alta, es decir, 5 puntos (cada marca evocada valía un punto) y si no recordaba ninguna marca la calificación obtenida era 0 (la puntuación más baja); por lo cual si recordaban 3 marcas su calificación era 3 puntos y así sucesivamente. En el caso de la pregunta dos se realizó una pregunta de opinión en la cual tenían que responder con alguno de los incisos (solo servían para categorizar la respuesta no valían ninguna calificación) por lo cual se asignaron los siguientes valores: la opción A (la marca) = 1, la opción B(el texto) = 2 , la opción C(la imagen)= 3, la opción D(el producto) = 4 y la opción E(Otros: en este caso los sujetos respondieron haber visto con anterioridad otros anuncios del mismo producto) =5.

5.10.2 Fase B (Experimento)

En esta fase se realizó la aplicación del cuestionario final para obtener los resultados obtenidos en la presente investigación. Los participantes fueron divididos en 4 grupos, conforme a la modalidad de presentación: el primer grupo fue llamado no modificado porque no hubo alguna modificación en el anuncio, es decir, se presentó como se encontró en la revista seleccionada, por lo cual sería el grupo control (G₁); en los siguientes grupos hubo una manipulación de la variable independiente por el investigador, formando los grupos experimentales (realizados exclusivamente para el presente trabajo) de la siguiente manera: el segundo grupo modificado fue llamado Gestalt (G₂) porque se basó en las características propuestas por la teoría de la Gestalt; el tercer grupo modificado fue llamado Semiótica (G₃) porque se fundamentó en las características que propone la Semiótica; finalmente el tercera grupo modificado fue llamado Fusión (G₄) debido a que se basó en lo propuesto por la teoría de la Gestalt, la Semiótica y las bases del Diseño Gráfico. Cada grupo constó de 56 sujetos (28 hombres y 28 mujeres). En la presente investigación hubo un control de las variables a través del grupo control, el orden de presentación de los estímulos y la aplicación del test-retest (R₁vsR₂) tanto por grupo como por sujeto.

El proceso de aplicación del cuestionario se realizó de la siguiente forma:

La primera instrucción proporcionada fue que iban a observar unas diapositivas, se les pidió que pusieran mucha atención en ellas, ya que eran importantes para poder resolver el cuestionario que se les iba a entregar al término de las diapositivas. Después de esta instrucción, se procedió a mostrar la serie de diapositivas (estímulos) correspondientes a cada grupo con una duración de 1 minutos, 66 segundos, 10 segundos por cada diapositiva (fueron 5 diapositivas principales en donde se presentaba cada anuncio), más 5 diapositivas extras (con un punto focal en el centro) con una duración de 2 segundos para reducir las distracciones, fomentar la atención y la concentración de los alumnos; finalmente se mostraron dos diapositivas extras de presentación con duración de 3 segundos; cabe aclarar que cada grupo tuvo diferentes diapositivas dependiendo la condición de control o experimental (No modificado G₁, Gestalt G₂, Semiótica G₃ y Fusión G₄) de la presente investigación.

Al finalizar la serie de diapositivas se prosiguió con la aplicación del cuestionario (realizado por el investigador): en donde a los participantes se les proporcionó el cuestionario y se les dió una serie de instrucciones durante un minuto (ver anexo). Entonces, se realizó el primer ensayo de recuerdo (R_1) en el cual se les indicó que escribieran todas las marcas que pudieran recordar de lo que habían observado, se puso un límite de 5 minutos para realizar dicha actividad. Posteriormente, se les proporcionó 2 minutos más para contestar la pregunta dos del cuestionario. Al finalizar el primer ensayo de recuerdo (R_1), hubo un periodo de descanso de 2 minutos, en los cuales se les dió un nuevo cuestionario y una serie de instrucciones duraron 2 minutos (ver anexo). Por lo cual nuevamente se les pidió que contestaran cada pregunta del cuestionario (conformado por 2 reactivos: 5 minutos para el primer reactivo y 2 minutos para el segundo); sin embargo, en esta segunda aplicación (R_2) solo se aplicó el cuestionario, no se les mostró nuevamente los estímulos. Una vez finalizado el cuestionario se recogió el material y se explicó brevemente cual era el tópico de la presente investigación en la cual habían participado (además de aclarar las dudas de los alumnos); la Figura 39 nos ejemplifica lo mencionado anteriormente. Finalmente se procedió a analizar en todos los grupos que no hubiera falsos recuerdos o intrusiones, es decir, que si la marca presentada fuera Vicky Form no se cambiara por otra marca Worderbra, Ilusión, etc.

5.11 Tratamiento Estadístico

Se realizó un análisis Inferencial para poder comprobar las hipótesis de la presente investigación; en el caso de la pregunta uno (los datos eran ordinales) se eligió la prueba no paramétrica de Wilcoxon para muestras relacionadas (R_1 - R_2) ya que se obtuvieron dos resultados del mismo sujeto; pero, al obtenerse puntuaciones por grupo (cada uno distinto al otro) teniendo muestras independientes: en el caso de los grupos formados por la modalidad de presentación (G_1 vs G_2 vs G_3 vs G_4) se aplicó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis y en caso de los grupos formados por el género de los participantes (Hombres y Mujeres) se aplicó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney. Finalmente, para la pregunta dos se seleccionó la prueba no paramétrica Chi

cuadrada (χ^2) ya que eran datos nominales. Los resultados se obtuvieron a través del programa estadístico SPSS (Paquete Estadístico para Ciencias Sociales) versión 11.

		E R ^a			
		Preprueba ^b		Posprueba ^c	
		R ₁ ^d	R ₁ ^d	R ₂ ^e	R ₂ ^e
		M ^f	F ^g	M ^f	F ^g
	G ₁ ^j	28 ^h	28 ^h	28 ^h	28 ^h
MP ⁱ	G ₂ ^k	28 ^h	28 ^h	28 ^h	28 ^h
	G ₃ ^l	28 ^h	28 ^h	28 ^h	28 ^h
	G ₄ ^m	28 ^h	28 ^h	28 ^h	28 ^h

FIGURA 39.El diseño experimental. Nota. Se muestra la categorización de los 4 grupos, el test–retest, las variables y los estímulos utilizados. a. es la abreviación del ensayo del recuerdo, es decir, el recuerdo de los alumnos (su respuesta). b y d. Es la primera aplicación del cuestionario (test) c y e. Es la segunda aplicación del cuestionario (retest). f. es la abreviatura del género de los participantes (masculino). g. es la abreviatura del género de las participantes (femenino). h. es el número de sujetos que conforman el grupo de la muestra. i. es la abreviación que indica la modalidad de presentación (los diferentes tipos de anuncios publicitarios escritos).j. es el grupo control “No modificado”. k. es el grupo experimental “Gestalt”. l. es el grupo experimental “Semiótica”. m. es el grupo experimental “Fusión”.

Capítulo 6

Resultados

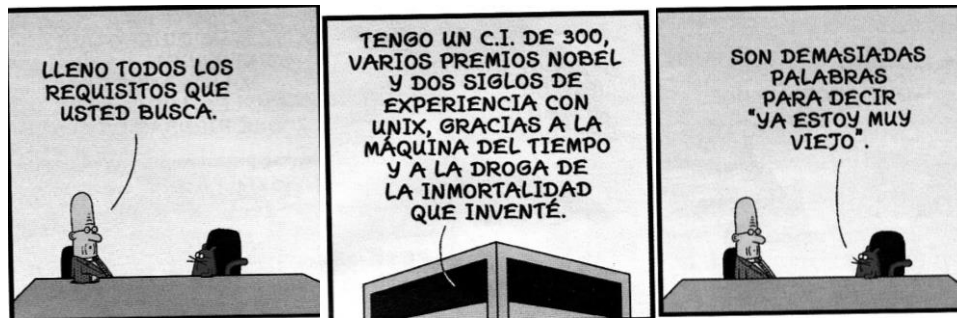


Figura 40. Hernández, K. (2011, 20 de Agosto). Para que te contraten y no te despidan... 50 secretos ilustrativos de reclutadores y jefes de recursos humanos. *Selecciones*, 2011, No. 849, p. 78.

“Cuando mayor es la dificultad, mayor es la gloria”
Marco Tulio Ciceron (106A. C.- 43 A. C.)

Capítulo 6. Resultados

6.1. Análisis de Consistencia Interna del Instrumento

6.1.1 Fase A Pre-Experimento.

De manera inicial, el cuestionario estuvo conformado por 10 reactivos, se calculó su confiabilidad (a través del coeficiente Alpha de Cronbach) y su validez con un análisis factorial. Se obtuvieron 4 áreas inicialmente en el instrumento:

AREA	REACTIVOS	ALPHA DE CRONBACH
I. Evocación del recuerdo	1,2,3	.3509
II. Aspectos positivos (actitud y mensaje positivos; intención de compra)	5,6,9	.0826
III. Aspectos negativos (actitud negativa y calidad del cuestionario)	4,10	.2579
IV. Otros factores (experiencias previas con el producto o la marca)	7,8	.0190

Tabla 15. Confiabilidad de las cuatro áreas mediante el coeficiente Alpha de Cronbach.

Nota. Resultados obtenidos en la prueba piloto.

Debido a que en esta fase se midieron distintos factores, provocó que las puntuaciones fueran bajas, que no hubiera diferencias significativas y que el instrumento no tuviera la confiabilidad y validez necesaria. Por ello, se eliminó los reactivos 5, 6 y 9 (perteneciente al Área I), los reactivos 4 y 10 (perteneciente al Área III) y el reactivo 7 (perteneciente al Área IV); debido a que resultaron ambiguos, confusos o redundantes (mencionado por expertos y participantes). Entonces, se decidió unificar las preguntas de las áreas I y IV formando el área I. Evocación del recuerdo y el área II. Elementos Facilitadores del recuerdo para obtener una confiabilidad de .3509 (la cual seguía siendo muy baja).

6.1.2 Fase B Experimento

En la fase B de la presente investigación se observó que el número de reactivos obtenidos en la fase A fueron bajos, por lo cual se decidió aplicar el modelo Test-Retest para evaluar la confiabilidad a través del coeficiente de Spearman-Brown obteniendo

dos valores: para la primera parte .7712 y para la segunda parte .9261, lo cual indicó que existió una buena correlación y que el instrumento fue confiable.

Sin embargo, aunque por el método Test-Retest se había obtenido la confiabilidad, se decidió aplicar el método de dos mitades (split) para corroborar lo encontrado por el coeficiente de Spearman-Brown obteniendo lo siguiente:

Área	I. Evocación del recuerdo 1ª parte (1,3)	II. Elementos facilitadores del recuerdo 2ª parte (2,8)
Alpha de Cronbach	.7335	.9259
Spearman-Brown	.6517 ^a	.8731 ^a
Media (x)	8.0268	4.4911
Desviación Estándar	1.3390	1.9362
Varianza	1.7930	3.7488

Tabla 16. Confiabilidad por método de mitades (split) de las áreas del cuestionario. Nota.

a. la correlación es significativa con una probabilidad o nivel significativo de 0.001 al compararlo con el valor crítico en tablas para Spearman-Brown (3.291 para muestras grandes) en una prueba bilateral (Siegel, 2003).

Por lo tanto, se puede concluir que aún aplicando otro método existe confiabilidad en los reactivos.

Posteriormente, se realizó la validez a través de un análisis factorial con rotación varimax para analizar la estructura de las correlaciones entre los reactivos y conocer la forma en que éstos se agruparon. Se identificaron dos factores: el primero fue nombrado como “Evocación del recuerdo” (ya que fue el nombre de las marcas que recordaron los participantes) y el segundo elemento fue nombrado como “Elementos facilitadores del recuerdo” (son los elementos que ayudaron a recordar las marcas como el slogan, la imagen, el producto o la marca).

REACTIVOS	CARGA FACTORIAL	
	Factor I. Evocación del recuerdo	Factor II. Elementos facilitadores del recuerdo
Reactivo 1	.831	.354
Reactivo 3	-.372	.891
Reactivo 2	.811	.394
Reactivo 4	-.308	.915

Tabla 17. Análisis Factorial con rotación varimax. Nota. La carga factorial corresponde a valores superior a 0.40.

Por lo tanto, el porcentaje de varianza acumulado por los dos factores fue de 86.351, en tanto que el valor propio seleccionado para considerar el peso factorial de cada uno de los reactivos fue de 0.40 o superior (ver la tabla 18). Por consiguiente, los factores para el presente trabajo son óptimos, porque los valores propios son igual o mayor a 1, las cargas factoriales son mayores a 0.40, existe una coherencia conceptual entre los reactivos y cada reactivo tiene una carga factorial en un factor y en los restantes una carga baja ya que pertenece a un solo factor puesto que se asume que sólo mide un constructo.

Componentes	Valores Iniciales			Extracción de la Matriz cuadrática			Rotación de la Matriz cuadrática		
	Total	% de Varianza	% de Varianza Acumulada	Total	% de Varianza	% de Varianza Acumulada	Valor Propio	% de Varianza	% de Varianza Acumulada
1	1.911	47.787	47.787	1.911	47.787	47.787	1.863	46.571	46.571
2	1.581	38.533	86.320	1.581	38.533	87.310	1.630	40.749	87.320
3	.373	9.315	96.635						
4	.135	3.365	100.000						

Tabla 18. Varianza total explicativa del análisis factorial.

6.2. Resultados de las muestras relacionadas Test-Retest (R_1 - R_2) del primer reactivo del cuestionario (Fase B Experimento).

Para una mejor organización de los resultados, esta sección se dividió de la siguiente manera:

- Primero se mostrarán los resultados del primer reactivo del cuestionario: en las muestras por sujeto (muestras relacionadas: R_1 - R_2) y en las muestras por grupo (muestras independientes: Grupo 1: No modificado vs Grupo 2: Gestalt vs Grupo 3: Semiótica vs Grupo 4: Fusión) tanto de forma general como del género (Femenino-Masculino);
- Segundo se mostrarán los resultados del segundo reactivo del cuestionario en las muestras por sujeto (muestras relacionadas: R_1 vs R_2) y por grupo (muestras independientes: Grupo 1: No modificado, Grupo 2: Gestalt, Grupo 3: Semiótica y Grupo 4: Fusión) en forma general y por género (Femenino-Masculino).

6.2.1. Versión No Modificada (G_1 : No Modificado) del grupo en general

En este apartado, se menciona las muestras relacionadas porque en este grupo se aplicaron dos veces el cuestionario al mismo sujeto Test-Retest (R_1 - R_2); siendo el recuerdo la variable dependiente; pero, antes de empezar con los resultados obtenidos es importante mencionar un fenómeno del recuerdo observado en las aplicaciones.

En las marcas que recordaron los encuestados en este grupo, hubo ciertas intrusiones (es cuando en la reconstrucción de la memoria, los sujetos infieren y recuerdan información que en realidad no fue presentada) las cuales fueron factores que pudieron impedir el recuerdo de las marcas que se presentaron en este estudio. Este fenómeno no fue una variable extraña en la aplicación si no fue un fenómeno propio de la Mercadotecnia como lo menciona Ries y Ries (2001, p43) en la ley de la palabra y del atributo "Cuando una marca quiere apropiarse de la palabra o atributo que ya tiene otra marca líder en la mente del consumidor corre el riesgo a fracasar en el intento, ya que el consumidor la confundirá con la marca que ya tiene el atributo"; por ejemplo, en la investigación se presentó la marca Modelo Light la cual en vez de recordar dicha marca recordaron la marca Tecate, debido a que esta marca ha tenido un buen anuncio en las fechas cercanas a la aplicación promoviendo el atributo de cerveza light (una mujer de madrugada, habla al teléfono de su esposo Bernardo González buscándolo a las 4 am, debido a que continuamente llega tarde a su casa por estar con sus amigos o en la fiesta; pero, en esta ocasión él está a su lado en la cama, por lo que le pide que se vuelva a dormir porque es tardísimo y olvide el incidente; en

ese instante el slogan sale a escena y menciona “a los que se hicieron fama y se echaron a dormir TECATE Y TECATE LIGTH POR TI”).

Como se puede observar en la tabla 19 se muestran las marcas que no fueron presentadas en la aplicación aunque aparecieron en la encuesta, fueron marcas conocidas y actualmente están en el mercado por medio televisivo o impreso.

Grupo 1 No Modificado	
R₁^a	R₂^b
Corona	Axe
Tecate	Tecate
	Victoria Secret

Tabla 19. Intrusiones de los participantes en el grupo 1 No modificados. Nota: ^a R₁=es la primera aplicación de recuerdo que se realizó en la presente investigación. ^b R₂=Es la segunda aplicación de recuerdo que se realizó en el presente trabajo.

Posteriormente, las respuestas fueron codificadas según el estímulo expuesto para someterlas: primero, a una análisis descriptivo el cual permitió conocer la distribución de los datos y proporcionó una idea general de la tendencia de las respuestas de los participantes; segundo, se realizó un análisis inferencial utilizando la prueba no paramétrica de Wilcoxon para muestras relacionadas (R₁ vs R₂) para determinar si había diferencias significativas en el recuerdo de los sujetos (tanto en el grupo No Modificados G₁ como en los siguientes tres grupos de muestras relacionadas, Gestalt G₂, Semiótica G₃ y Fusión G₄). Por lo cual, se obtuvieron los siguientes resultados:

6.2.1.1. Análisis descriptivo: Versión no modificada (G₁: No Modificados) por grupo.

En la figura 41 se puede observar las edades de los sujetos, las cuales oscilaron entre 18 y 24 años de edad, teniendo la mayoría de los sujetos 22 años (30.4 %) y sólo 18 años (3.6 %) tuvieron la minoría de los encuestados.

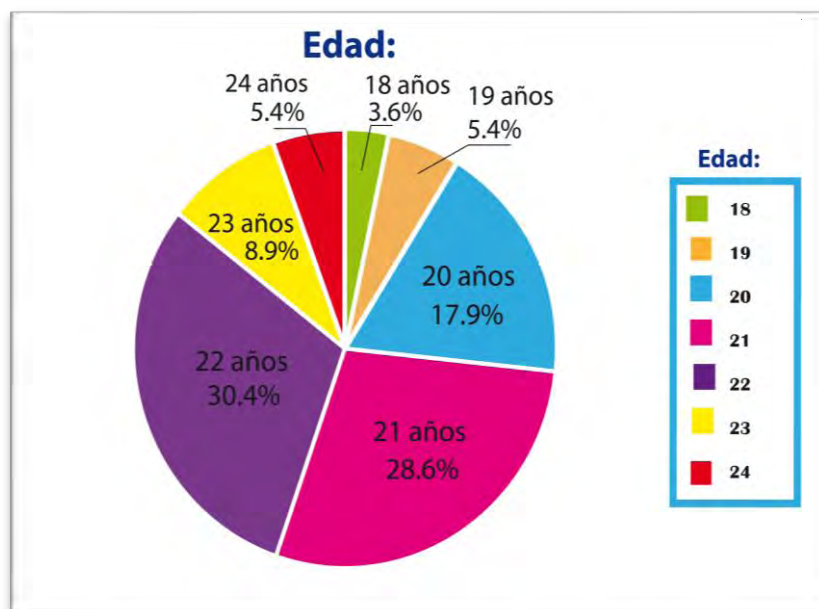


Figura 41. Porcentajes conformados por las edades.

En la figura 42 se puede observar el semestre que cursaban los participantes, los cuales oscilaron entre el 5° y 9° semestre, la mayoría de los alumnos en este grupo cursaba el 8° semestre, es decir, el 66.1% y solo un 1.8% cursaban el 5° semestre.

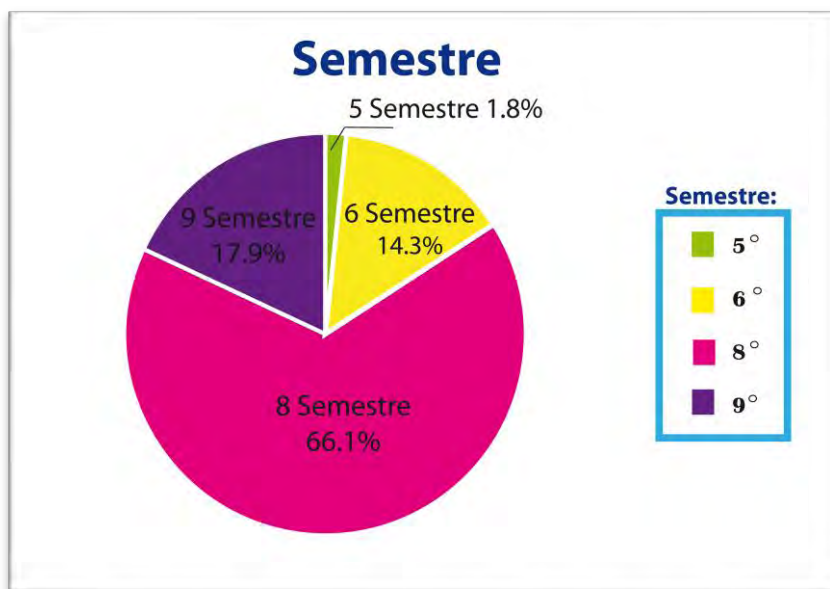


Figura 42. Porcentajes del semestre que cursaban los sujetos.

Por lo cual, en la Figura 43 se muestran los resultados obtenidos para este grupo, donde la marca más recordada en la primera aplicación de recuerdo (R_1) fue Stefano con el 24.6% y la marca menos recordada fue Modelo Ligth con el 12.1%. Mientras que

en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) la marca más recordada fue Sico con el 20.8% y la marca menos recordada siguió siendo Modelo Ligth con el 18.3%.

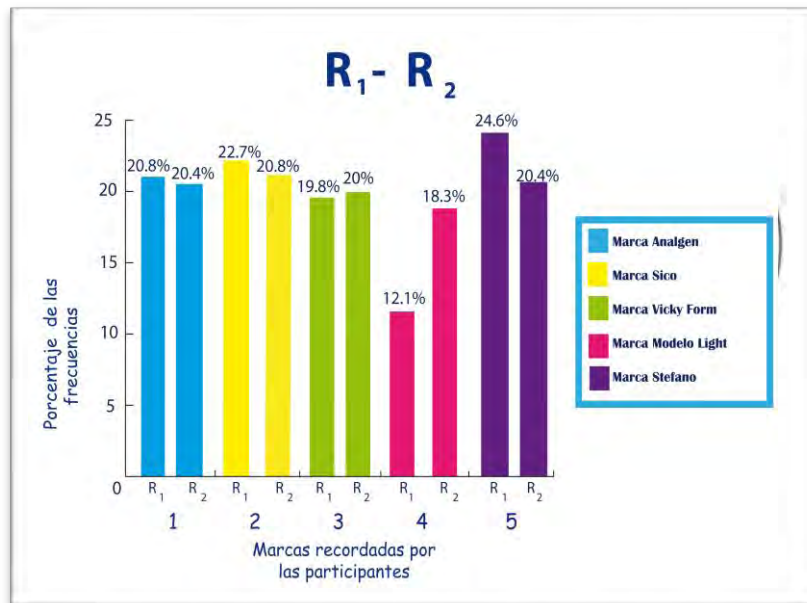


Figura 43. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1 - R_2). Nota. a. R_1 es el porcentaje obtenido en la primera aplicación del cuestionario. b. R_2 es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación del cuestionario.

6.2.1.2. Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon para el G_1 : No Modificados (R_1 vs R_2).

Posteriormente, se prosiguió a realizar el Análisis Inferencial, seleccionando la prueba no paramétrica de Wilcoxon, la cual sirvió para saber si existían diferencias significativas. A partir de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

Pruebas	Puntuaciones
Prueba de Wilcoxon (W) ^a	$W(z) = -6.2100$
Puntuaciones T	T positivas= 0 T negativas=43 Empates=13
p^* para prueba de Wilcoxon	0.000000001

Tabla 20. Resultados del análisis inferencial para la pregunta uno del G_1 No Modificado.

Nota: ^a En el caso de la prueba Wilcoxon se tomaron R_1 y R_2 para obtener la puntuación final. p^* es la nivel de significancia o probabilidad estadística.

En el caso de la Prueba de Wilcoxon el valor obtenido de Wilcoxon (W_{obt})=-6.2100 con una probabilidad o nivel significativo de $p=0.000000001$, lo cual al compararlo con

el valor crítico en tablas ($p= 0.05$) se observó que la probabilidad obtenida (la p_{obt}) es mucho menor que la probabilidad crítica ($p_{crit} =0.05$) por lo que se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_i), es decir, existieron diferencias significativas en las dos aplicaciones de recuerdo para este grupo en general.

6.2.2. Versión No Modificada (G_1 : No Modificados) por genero (Femenino vs Masculino)

6.2.2.1. Análisis descriptivo: Versión no modificada (G_1 : No Modificados) por genero (Femenino vs Masculino).

En esta sección, se describen los resultados del análisis descriptivo que se hicieron al grupo 1 versión No Modificado por género, es decir, se dividió a la población en sexo femenino y masculino, mostrando a continuación los resultados obtenidos.

a) Femenino

La figura 44 muestra las edades de las participantes que oscilaron entre 20 y 24 años de edad, siendo los 21 años la edad que más mujeres tuvieron (42.9 %) y 20 años las que menos mujeres en este grupo(3.6%).

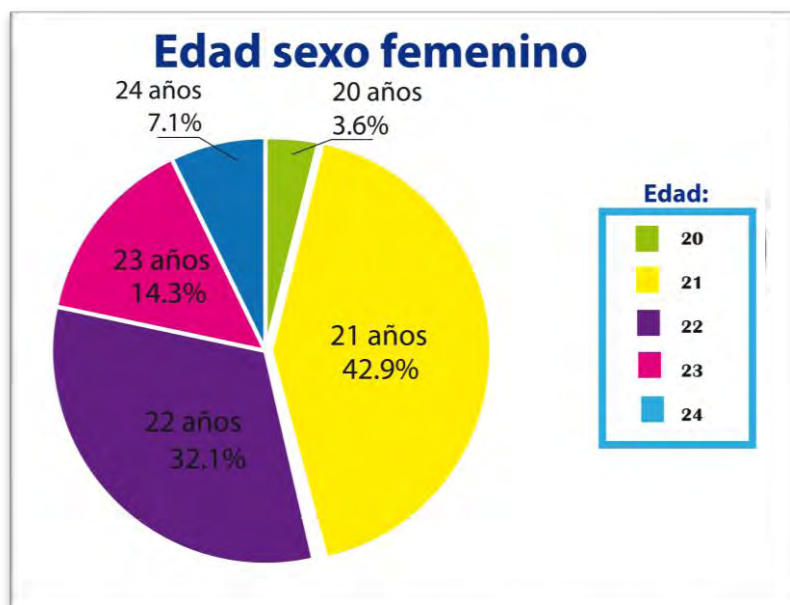


Figura 44. Porcentajes de las edades que tenían los sujetos del sexo femenino.

En la Figura 45 se muestra el semestre que cursaban las mujeres encuestadas en: la mayoría de las alumnas cursaba el 8° semestre (82.1%) y sólo una parte de las encuestadas cursaban el 9° semestre (17.9%).

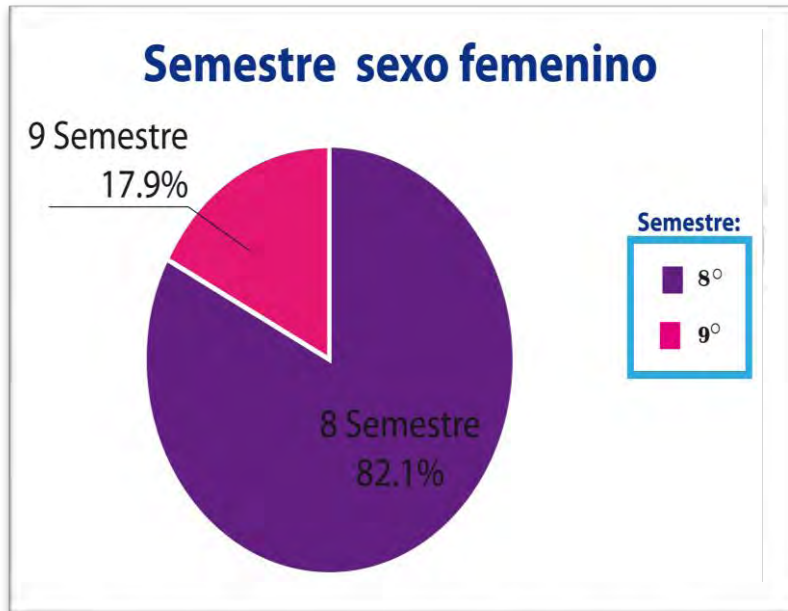


Figura 45. Porcentajes del semestre que cursaban los sujetos del sexo femenino.

En la Figura 46 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de las participantes, donde la marca más recordada fue Vicky Form y Stefano con un 22.8% cada una y la marca menos recordada fue Modelo Light con un 12.3%. Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) la marca más recordada fue Analgen con un 21.8% y la marca menos recordada fueron Sico, Modelo Ligth y Stefano con un 19.4% cada una.

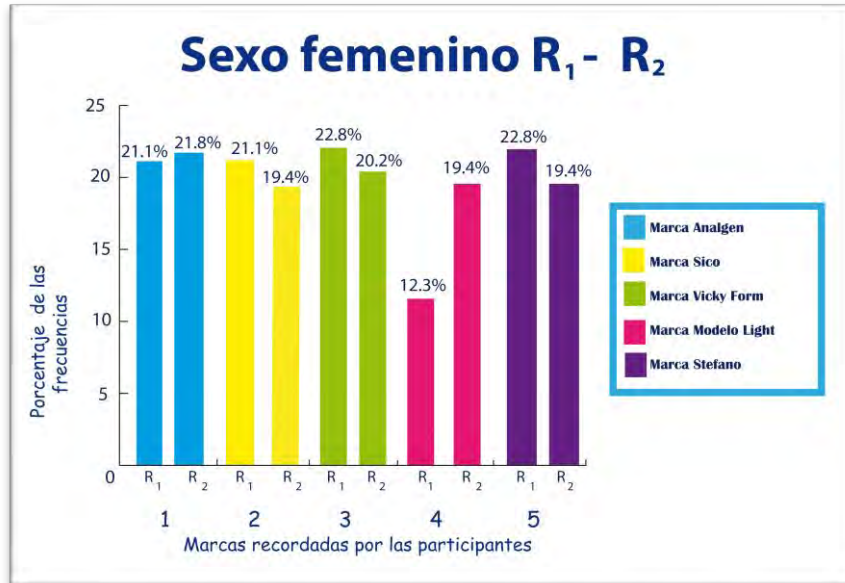


Figura 46. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos del sexo femenino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R₁-R₂). Nota. a. R₁ es el porcentaje obtenido en la primera aplicación del cuestionario. b. R₂ es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación del cuestionario.

b) Masculino

En la Figura 47 se muestra las edades de los sujetos del sexo masculino que oscilaron entre 18 y 24 años de edad, siendo los 20 años la edad que más hombres tuvieron (32.1 %) y el puntaje más bajo en cuanto a edad fue de 23 y 24 años de edad en este grupo (3.6% cada uno).

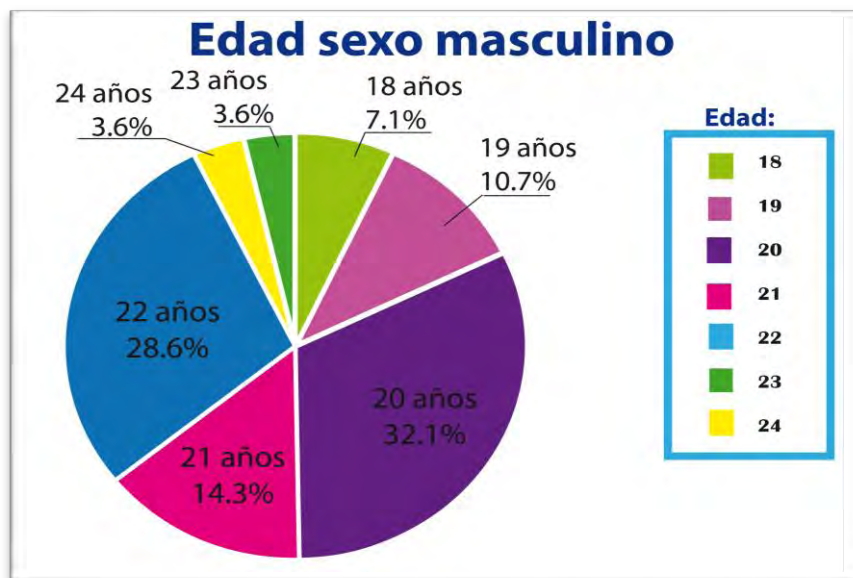


Figura 47. Porcentajes der las edades que tenían los sujetos del sexo masculino.

En la Figura 48 se muestra el año que cursaban lo hombres encuestados al momento de las aplicaciones: los cuales cursaba el 8 ° semestre (50 %) y sólo una parte de la población curso el 5 ° semestre (3.6%).

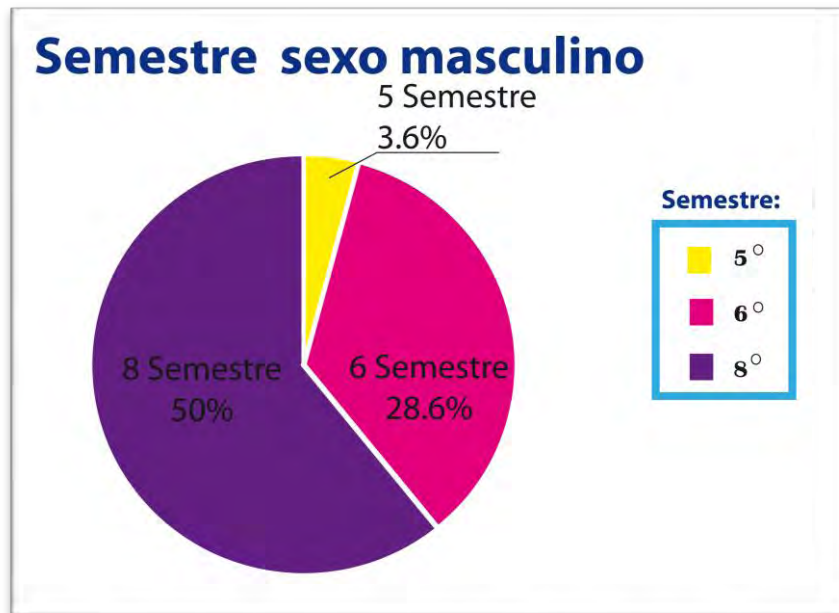


Figura 48. Porcentajes del semestre que cursaban los sujetos del sexo masculino.

En la Figura 49 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de las participantes del sexo masculino: donde la marca más recordada fue Stefano con un 26.9% y la marca menos recordada fue Modelo Light con un 11.8%. Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) la marca más recordada fue Sico con un 22.4% y la marca menos recordada siguió siendo Modelo Light con un 17.2%.

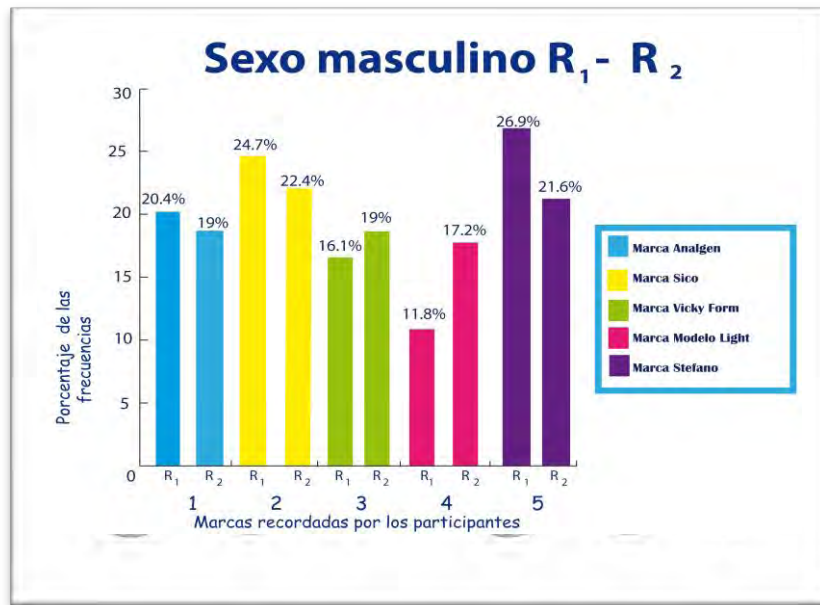


Figura 49. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera y segunda aplicación de la prueba (R₁-R₂). Nota. a. R₁ es el porcentaje obtenido en la primera aplicación del cuestionario. b. R₂ es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación del cuestionario.

En la Figura 50 se muestra una comparación de los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de los participantes del sexo femenino y masculino, donde Stefano fue la marca más recordada para el sexo masculino con un 26.9% y para el sexo femenino fueron Vicky Form y Stefano con un 22.8%; en el caso de la marca menos recordada para ambos sexos fue Modelo Light, con un 12.3% para el sexo femenino y un 11.8% para el sexo masculino.

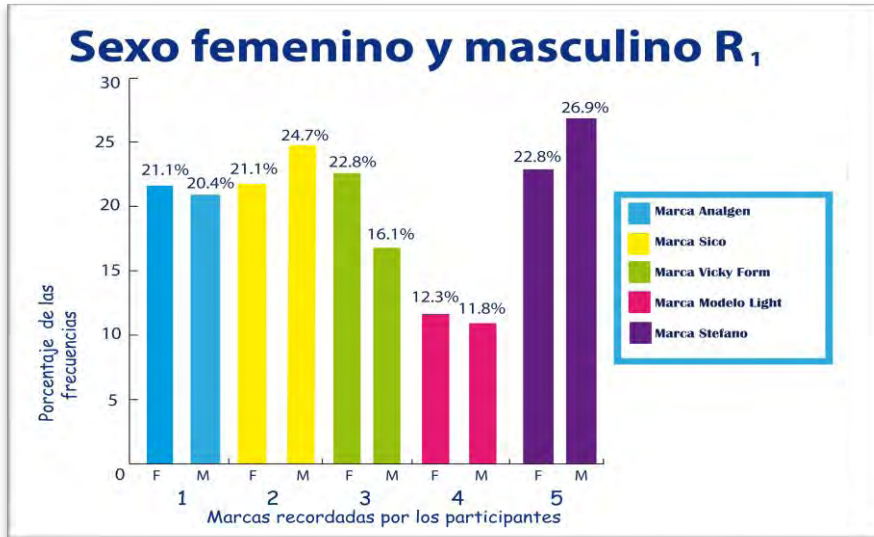


Figura 50. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera aplicación de la prueba (R₁). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por los participantes de sexo masculino.

En la Figura 51 se muestra una comparación de los resultados obtenidos en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) de los participantes de ambos sexos, donde Sico fue la marca más recordada para el sexo masculino con un 22.4% y Analgen para el sexo femenino con un 21.8%; en cambio, la marca menos recordada para el sexo masculino fue Modelo Light con un 17.2% y en el caso del sexo femenino fue un triple empate entre Sico, Vicky Form y Stefano con un 19.4%.

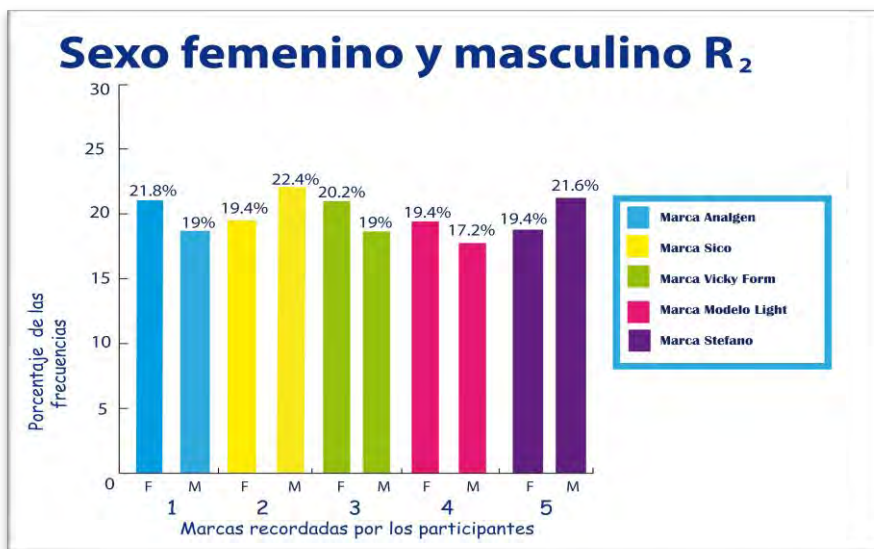


Figura 51. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la

segunda aplicación de la prueba (R₂). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por los participantes de sexo masculino.

6.2.2.2. Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon para Versión No modificada (G₁: No Modificados) por genero (Femenino vs Masculino)

Posteriormente, se realizó el análisis Inferencial aplicando la prueba no paramétrica de Wilcoxon para saber si existían diferencias significativas. Por lo cual, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pruebas	Recuerdo	
	Femenino	Masculino
Prueba de Wilcoxon (W) ^a	W (z)=-4.2640	W (z)=-4.5617
Puntuaciones T	T positivas=0 T negativas=19 Empates=9	T positivas= 0 T negativas=24 Empates=4
p* para prueba de Wilcoxon	0.00002	0.00001

Tabla 21. Resultados del análisis inferencial para la pregunta uno del G1 No Modificado. Nota.. ^a En el caso de la prueba Wilcoxon (W) se tomaron R₁ y R₂ para obtener las puntuaciones finales para ambos sexos. *p= es la nivel de significancia o probabilidad estadística

En el caso de los resultados de la **Prueba de Wilcoxon** para el **sexo femenino** fue la W obtenida (W_{obt}) =-4.2640 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.00002** y para el **sexo masculino** fue la W obtenida (W_{obt}) =-4.5617 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.00001** lo cual al compararlo con el valor critico en tablas ($p= 0.05$) se observó que la probabilidad obtenida (**la p_{obt}**) **es mucho menor que la probabilidad critica ($p_{crit} 0.05$)** por lo que **se rechaza se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_i),** es decir, que hubo diferencias significativas en las dos aplicaciones de recuerdo para ambos sexos.

6.2.3. Versión Gestalt (G₂: Gestalt) del grupo en general.

En esta sección, se muestran las intrusiones que proporcionaron los encuestados al momento de evocar los estímulos, las cuales fueron factores que pudieron impedir el recuerdo de las marcas que se presentaron en este estudio. Este fenómeno no fue una variable extraña en la aplicación fue un fenómeno propio de la Mercadotecnia como anteriormente en “la ley de la palabra y del atributo” (Ries y Ries, 2001); por ejemplo, los alumnos cambiaron Vicky Form por Ilusión debido a varias razones: fue una de las marcas líder en México por muchos años estando presente en la mente de las consumidoras y posicionándola como un producto familiar para las lectoras; es una de las principales competidores en productos de este tipo (lencería para mujeres) y tenía una publicidad en el mercado al momento de la realización de la prueba. Como se puede observar en la tabla 22 se muestran las marcas que no fueron presentadas en la aplicación aunque aparecieron en la encuesta, fueron marcas conocidas y actualmente están en el mercado por medio televisivo o impreso.

Grupo 2 Gestalt	
R ₁ ^a	R ₂ ^b
Ilusión	Ninguna intrusión ^c
Aspirina	

Tabla 22. Intrusiones de los participantes en el grupo 2 Gestalt. Nota. ^a R₁=es la primera aplicación de recuerdo que se realizó en la presente investigación. ^b R₂=Es la segunda aplicación de recuerdo que se realizó en la investigación. ^c Significa que en la aplicación R₂ no hubo ninguna intrusión y que todas las marcas expuestas en el presente trabajo fueron recordadas tal cual fueron expuestas a los sujetos.

Por otra parte, es importante mencionar, que en este grupo si hubo modificaciones en su diseño, ya que se enfocó en los principios de la Gestalt expuestos en el presente trabajo (ver anexos).

6.2.3.1. Análisis descriptivo: Versión Gestalt (G₂: Gestalt) por grupo.

En la figura 52 se observan las edades de los sujetos del grupo Gestalt G₂, las cuales oscilaron entre 18 y 24 años de edad, conformando los 19 años de edad (35.7 %) la

mayor parte de la población y sólo 18 y 24 años (1.8%) la menor parte de esta población.

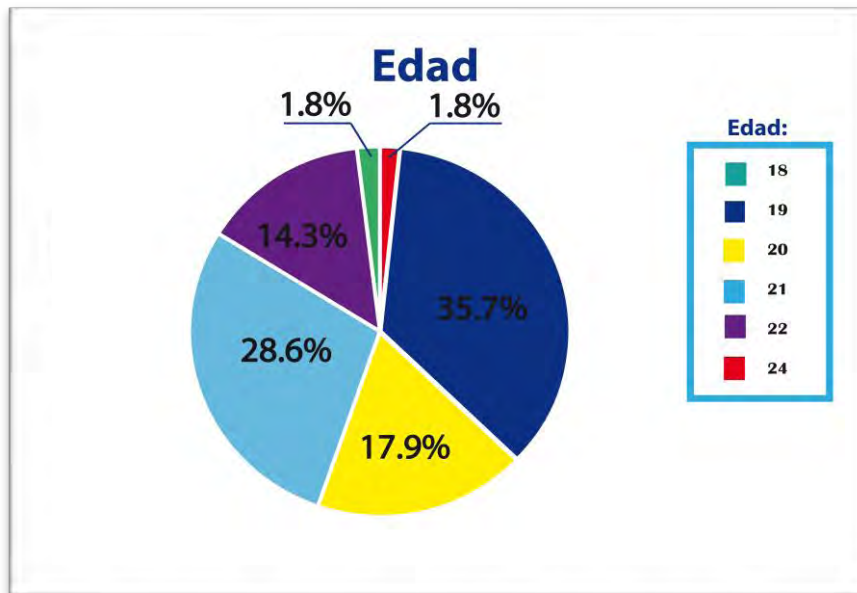


Figura 52. Porcentajes conformados por las edades que tenían los sujetos.

En la Figura 53 se muestra el año que cursaban los participantes en el grupo 2 Gestalt: la mayoría de los alumnos en este grupo cursaban entre el 5° y el 9° semestre siendo la mayoría de 6° semestre con el 58.9% y sólo un 1.8% cursaban el 5° semestre de los encuestados.

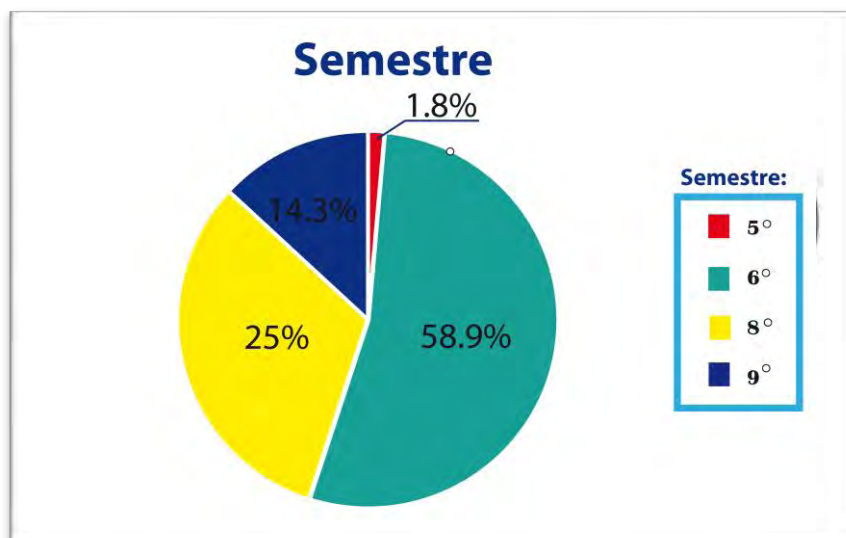


Figura 53. Porcentajes conformados por el semestre que cursaban los sujetos.

En la Figura 54 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes en el grupo 2 Gestalt donde la marca más recordada en la primera aplicación de recuerdo (R_1) fue Sico con el 26.5% y la marca menos recordada fue Vicky Form con el 7.9%. Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) la marca más recordada fue Sico con el 23.2% y la marca menos recordada fue Vicky Form con el 15.2%.

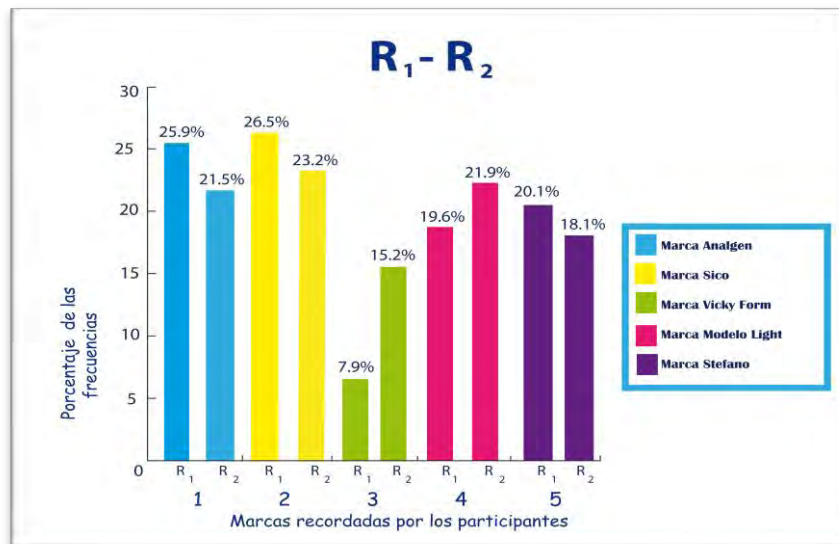


Figura 54. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1 - R_2). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R_1). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R_2).

6.2.3.2. Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon: Versión Gestalt (G_2 : Gestalt) por grupo.

Posteriormente, se prosiguió a realizar el análisis inferencial, seleccionando la **prueba no paramétrica de Wilcoxon**, la cual sirvió para saber si existían diferencias significativas. A partir de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

Pruebas	Puntuaciones
Prueba de Wilcoxon (W) ^a	$W(z) = -6.9010$
Puntuaciones T	T positivas= 0 T negativas=54 Empates=2
p^* para prueba de Wilcoxon	0.00000000001

Tabla 23. Resultados del análisis inferencial para la pregunta uno del G_2 Gestalt.

Nota: ^a En el caso de la prueba Wilcoxon se tomaron R_1 y R_2 para obtener la puntuación final. * $p=$ es la nivel de significancia o probabilidad estadística.

En la Tabla 23, se muestran los resultados de **la Prueba de Wilcoxon** donde el valor obtenido es de $W_{obt} = -6.9010$ con una probabilidad o nivel significativo de **$p=0.0000000001$** , lo cual al compararlo con el valor crítico en tablas ($p= 0.05$) se observó que la probabilidad obtenida (**la p_{obt}**) **es mucho menor que la probabilidad crítica ($p_{crit} =0.05$) por lo que se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna ($H_{i,}$)**, es decir, que si se encontraron diferencias significativas en las dos aplicaciones.

6.2.4. Versión Gestalt (G₂: Gestalt) por genero (Femenino vs Masculino)

6.2.4.1. Análisis descriptivo: Versión Gestalt (G₂: Gestalt) por genero (Femenino vs Masculino).

En esta sección, se describen los resultados del análisis descriptivo que se realizaron al grupo 2: Gestalt por género, es decir, los datos se analizaron dividiendo a los participantes en sexo femenino y masculino.

c) Femenino

En la figura 55 se muestran las edades del sexo femenino que conformaron este grupo 2 Gestalt, las cuales oscilaron entre 18 y 21 años de edad, siendo 19 años (60.7%) las que más mujeres tuvieron al momento de la aplicación y 18 años (3.6%) las que menos mujeres encuestadas tuvieron.

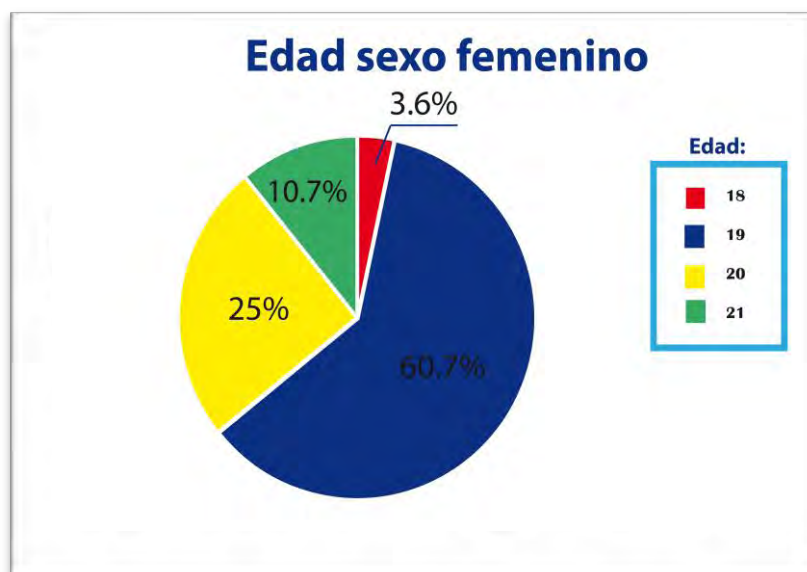


Figura 55. Porcentajes de las edades que tenían los sujetos del sexo femenino.

En la Figura 56 se muestra el año que cursaban las mujeres encuestadas en el grupo 2 Gestalt: la mayoría de las mujeres cursaba el 6º semestre (85.7%) y la menor parte cursaban 9º semestre (3.6%).

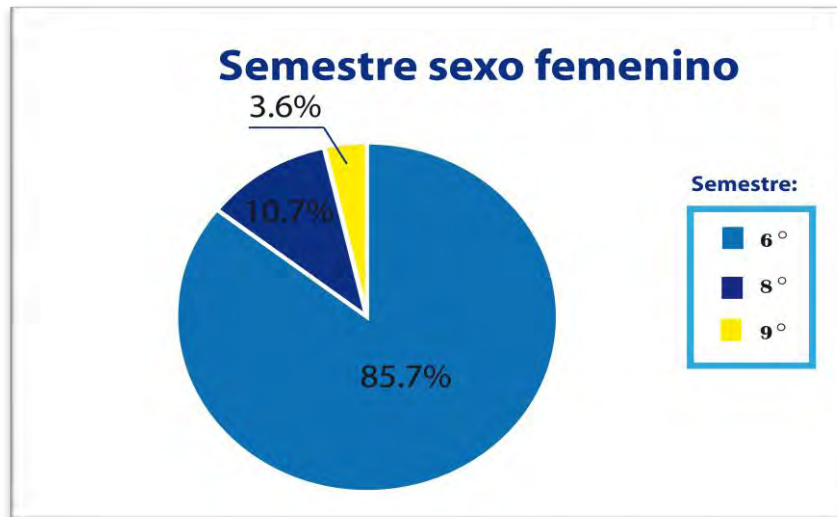


Figura 56. Porcentajes del semestre que cursaban los sujetos del sexo femenino.

En la Figura 57 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de las participantes, donde la marca más recordada fue Sico con un 28.7% y la marca menos recordada fue Vicky Form con un 11.7%. Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) la marca más recordada fue Sico con un 24.6% y la marca menos recordada fue Vicky Form con un 14%.

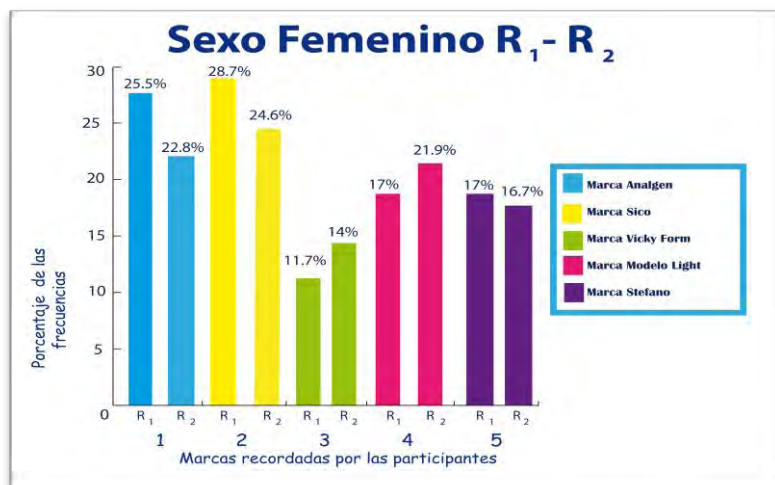


Figura 57. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos

del sexo femenino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R₁-R₂). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R₂).

d) Masculino

En la Figura 58 se muestra las edades del sexo masculino que conformaron a este grupo 2 Gestalt: los cuales oscilaron entre 19 y 24 años de edad, siendo los 21 años (46.4 %) la edad que más hombres tuvieron al momento de la aplicación y el puntaje más bajo en cuanto a edad fue 24 años (3.6%).

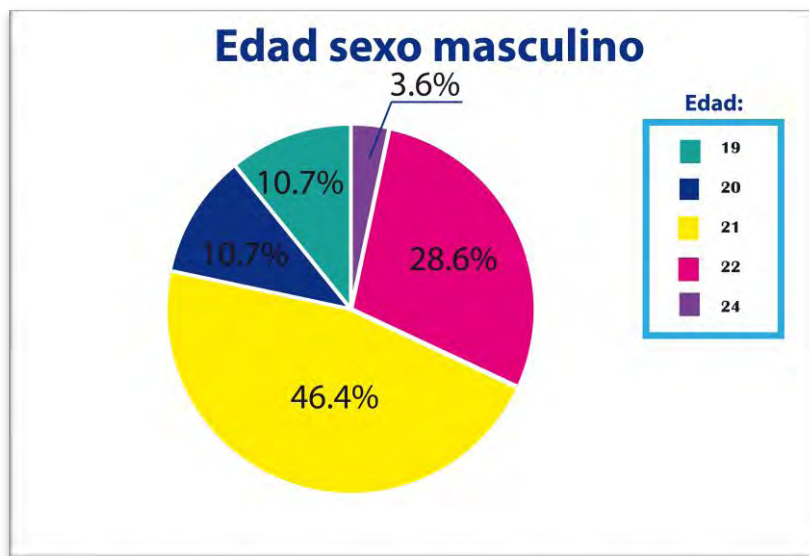


Figura 58. Porcentajes de las edades que tenían los sujetos del sexo masculino.

En la Figura 59 se muestra el año que cursaban lo hombres al momento de las aplicaciones en el grupo 2 Gestalt: la mayoría cursaba el 8 ° semestre (39.5 %) y un grupo menor de la población curso 5 ° semestre (3.6%).

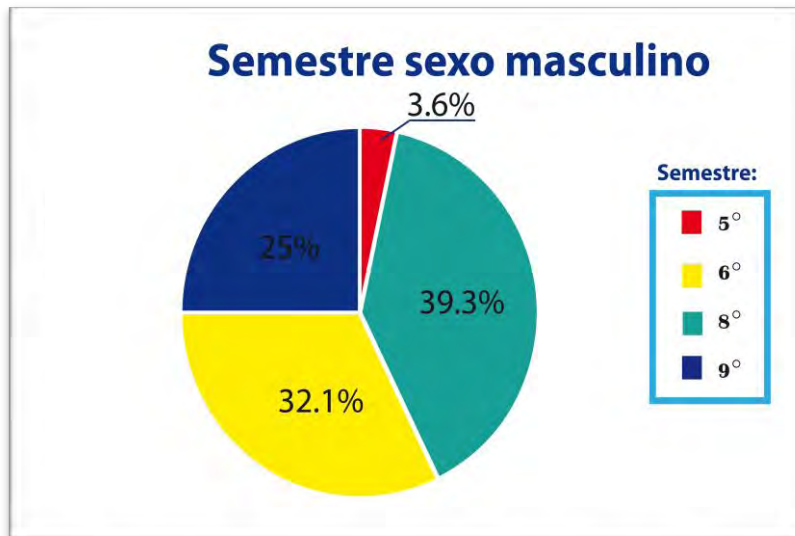


Figura 59. Porcentajes conformados por el semestre que cursaban los sujetos.

En la Figura 60 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de las participantes: donde la marca más recordada fue Analgen con el 26.3% y la marca menos recordada fue Vicky Form con el 4.2%. Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) las marcas más recordadas fueron Sico y Modelo Light con el 22.1% y la marca menos recordada fue Vicky Form con el 16.3%.

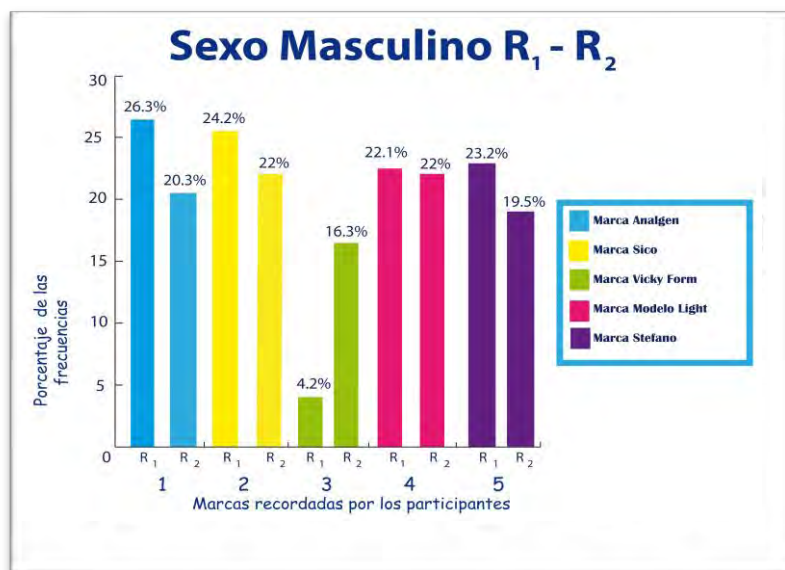


Figura 60. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos del sexo masculino en la primera aplicación de la prueba (R_1).

En la Figura 61 se muestra una comparación de los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes de ambos sexos, donde Sico fue la marca más recordada para el sexo femenino con el 28.7% y para el sexo masculino fue Analgen con el 25.5%; en el caso de la marca menos recordada para ambos sexos fue Vicky Form, con un 11.7% para el sexo femenino y un 4.2% para el sexo masculino.

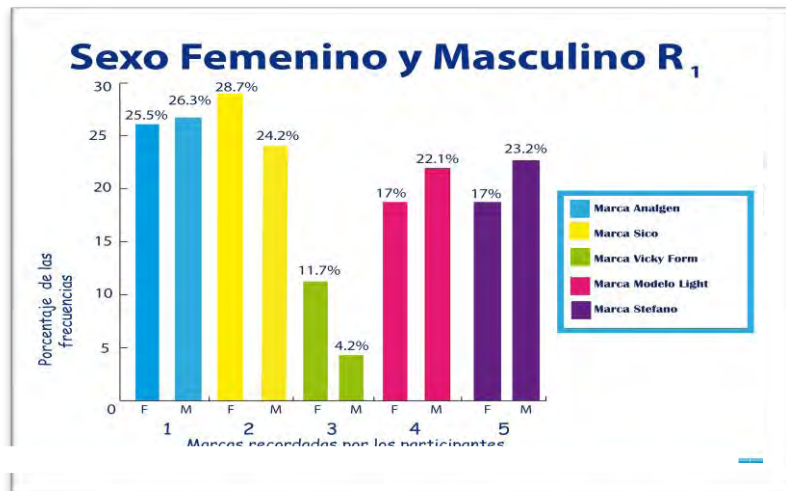


Figura 61. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera de la prueba (R_1). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R_1) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R_1) por los participantes de sexo masculino.

En la Figura 62 se muestra una comparación de los resultados obtenidos en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) de los participantes de ambos sexos, donde Sico fue la marca más recordada para el sexo femenino con un 24.6% y para el sexo masculino fueron Sico y Modelo Light con un 22%; en el caso de la marca menos recordada para ambos sexos fue Vicky Form, con un 14% para el sexo femenino y un 16.3% para el sexo masculino.

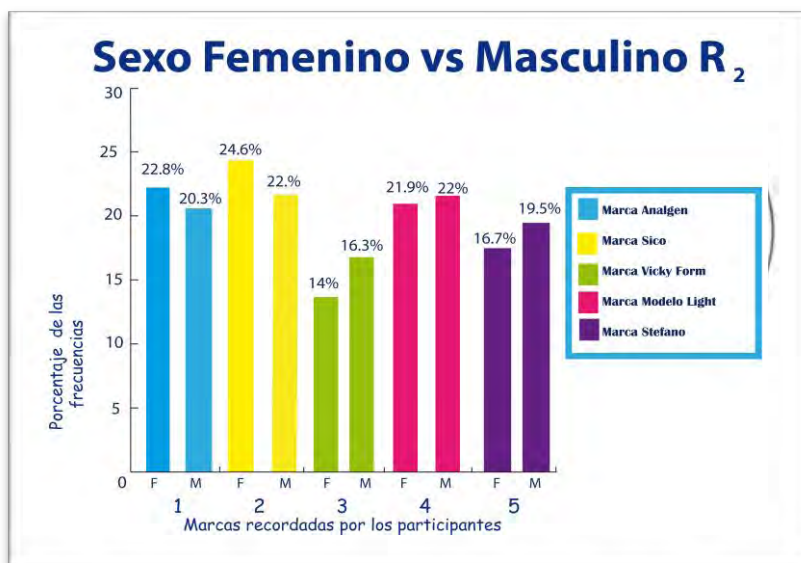


Figura 62. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la segunda aplicación de la prueba (R₂). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por los participantes de sexo masculino.

6.2.4.2. Análisis Inferencial: Prueba de Wilcoxon: Versión Gestalt (G₂:Gestalt) por genero (Femenino vs Masculino)

Posteriormente se realizó el análisis Inferencial respectivo aplicando la prueba no paramétrica de Wilcoxon para saber si existían diferencias significativas. Por lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

Pruebas	Recuerdo	
	Femenino	Masculino
Prueba de Wilcoxon (W)^a	W (z)=-5.0131	W (z)=-4.7672
Puntuaciones T	T positivas=0 T negativas=28 Empates=0	T positivas= 0 T negativas=26 Empates=2
p* para prueba de Wilcoxon	0.000001	0.00001

Tabla 24. Resultados del análisis inferencial para la pregunta uno del G₂ Gestalt. Nota.. ^a En el caso de la prueba Wilcoxon (W) se tomaron R₁ y R₂ para obtener las puntuaciones finales para ambos sexos. *p= es la nivel de significancia o probabilidad estadística.

En Tabla 24 se muestran los resultados de la **Prueba de Wilcoxon** el valor obtenido para el **sexo femenino** fue la W obtenida ($W_{obt} = -5.0131$) con una probabilidad o nivel significativo de **$p=0.000001$** y para el **sexo masculino** fue la W obtenida ($W_{obt} = -4.7672$) con una probabilidad o nivel significativo de **$p=0.00001$** lo cual al compararlo con el valor crítico en tablas ($p= 0.05$) se observó que la probabilidad obtenida (**la p_{obt}**) **es mucho menor que la probabilidad crítica ($p_{crit} =0.05$) por lo que se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_i),** es decir, que se encontraron diferencias significativas en las dos aplicaciones de recuerdo para ambos sexos.

6.2.5. Versión Semiótica (G₃: Semiótica) del grupo en general.

En este apartado, se muestran las intrusiones que proporcionaron los encuestados al momento de evocar los estímulos, las cuales fueron factores que pudieron impedir el recuerdo de las marcas que se presentaron en el presente trabajo. Este hecho no fue una variable extraña en la aplicación fue un fenómeno propio de la Mercadotecnia como se mencionó en la sección anterior en “la ley de la palabra y del atributo” (Ries y Ries, 2001); por ejemplo, los alumnos cambiaron Modelo Light por Tecate debido a varias razones: es una de las marcas líder en México por lo cual esta presente en la mente de los consumidores y tenía una publicidad en el mercado al momento de la realización de la prueba por lo que pudo haber causado una interferencia en el recuerdo (Anderson , 2001). Como se puede observar en la tabla 25 se muestran las marcas que no fueron presentadas en la aplicación aunque aparecieron en la encuesta, fueron marcas conocidas y actualmente están en el mercado por medio televisivo o impreso.

Grupo 3 Semiótica	
R ₁ ^a	R ₂ ^b
Ilusión	Troya
Indio	Tecate
	Buscapina

Tabla 25. Intrusiones de los participantes en el grupo 3 Semiótica. Nota. ^a R₁=es la primera aplicación de recuerdo que se realizó en la investigación. ^b R₂=Es la segunda aplicación de recuerdo que se realizó en la investigación.

Por otro lado, es importante mencionar que en este grupo si hubo modificaciones en su diseño, ya que se enfocó en los principios de la Semiótica expuestos en el presente trabajo (ver anexos).

6.2.5.1. Análisis descriptivo: Versión Semiótica (G₃: Semiótica) por grupo

En la figura 63 se muestran las edades de los sujetos que conformaron el grupo 3 Semiótica: las cuales oscilaron entre 19 y 24 años, siendo los 21 años de edad (42.9%) la mayor parte de la población de este grupo contrario a los alumnos que tuvieron 23 y 24 años que fueron sólo el 5.4 % conformando así la menor parte de esta población.

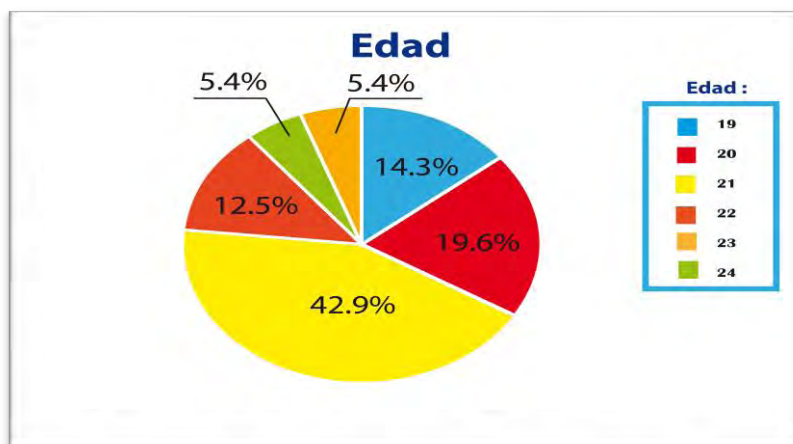


Figura 63. Porcentajes conformados por las edades que tenían los sujetos.

En la figura 64 se muestra el año que cursaban los participantes al momento de la aplicación en el grupo 3 Semiótica: la mayoría de los alumnos en este grupo cursaban el 6º semestre con un 39.3% y sólo un 19.6% cursaban el 9º semestre.

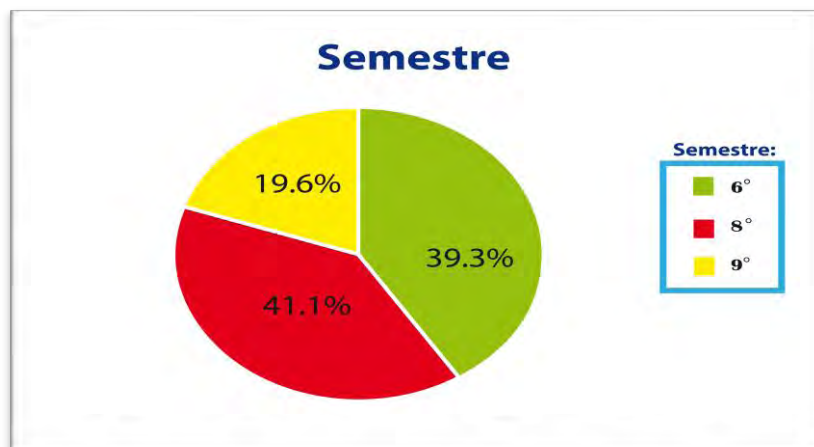


Figura 64. Porcentajes conformados por el año que cursaban los sujetos.

En la figura 65 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes en el grupo 3 Semiótica, donde la marca más recordada fue Sico con el 25.1% y la marca menos recordada fue Vicky Form con el 11.2%. Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) la marca más recordada fue Sico con el 23.5% y las marcas menos recordadas fueron Vicky Form y Modelo Litght con el 17.1%.

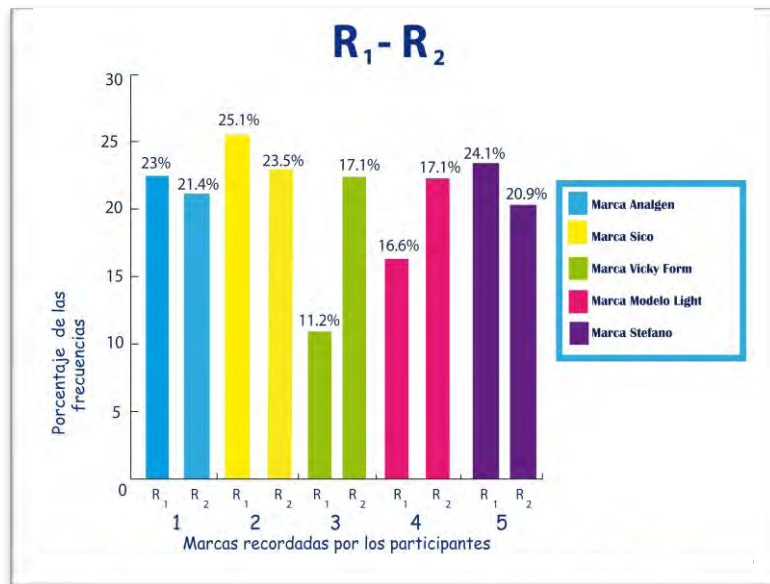


Figura 65. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1 - R_2). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R_1). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R_2).

6.2.5.2. Análisis Inferencia: Prueba no paramétrica de Wilcoxon: Versión Semiótica (G_3 : Semiótica) por grupo

Posteriormente, se prosiguió a realizar el análisis inferencial, seleccionando **la prueba no paramétrica de Wilcoxon**, la cual sirvió para saber si existían diferencias significativas. A partir de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

Pruebas	Puntuaciones
Prueba de Wilcoxon (W) ^a	W (z)= -6.4959
Puntuaciones T	T positivas= 0 T negativas=50 Empates=6
p* para prueba de Wilcoxon	0.0000000001

Tabla 26. Resultados del análisis inferencial para la pregunta uno del G₃ Semiótica. Nota: ^a En el caso de la prueba Wilcoxon se tomaron R₁ y R₂ para obtener la puntuación final. *p= es la nivel de significancia o probabilidad estadística.

En la Tabla 26, se muestran los resultados de la **Prueba de Wilcoxon** donde el valor obtenido es de $W_{obt} = -6.4959$ con una probabilidad o nivel significativo de **$p=0.0000000001$** , lo cual al compararlo con el valor crítico en tablas ($p= 0.05$) se observó que la probabilidad obtenida (la p_{obt}) **es mucho menor que la probabilidad crítica ($p_{crit} =0.05$) por lo que se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna ($H_{i,,}$),** es decir, que si se encontraron diferencias significativas en las dos aplicaciones.

6.2.6. Versión Semiótica (G₃: Semiótica) por genero (Femenino vs Masculino).

6.2.6.1. Análisis descriptivo: Versión Semiótica (G₃: Semiótica) por genero (Femenino vs Masculino).

En esta sección, se describen los resultados del análisis descriptivo que se realizaron al grupo 3: Semiótica por género, es decir, los datos se analizaron dividiendo a los participantes en sexo femenino y masculino.

e) Femenino

En la figura 66 se muestran las edades de las participantes que conformaron este grupo 3 Semiótica: oscilaron entre 19 y 24 años de edad, siendo los 21 años (46.4 %) la edad que más mujeres tuvieron al momento de la aplicación en este grupo; en cambio 19 y 24 años (3.6%) fueron la edad que menos mujeres encuestadas tuvieron.

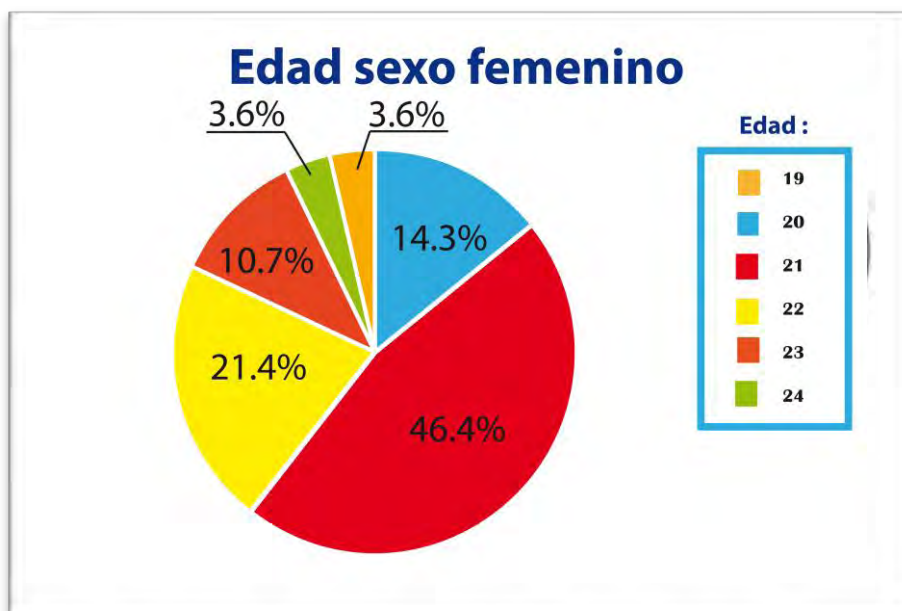


Figura 66. Porcentajes de las edades que tenían los sujetos del sexo femenino.

En la Figura 67 se muestra el año que cursaban las mujeres encuestadas en el grupo 3 Semiótica: la mayoría de las alumnas en este grupo cursaba el 8º semestre (46.4%), y la menor parte las estudiantes cursaban 6º semestre (17.9%).

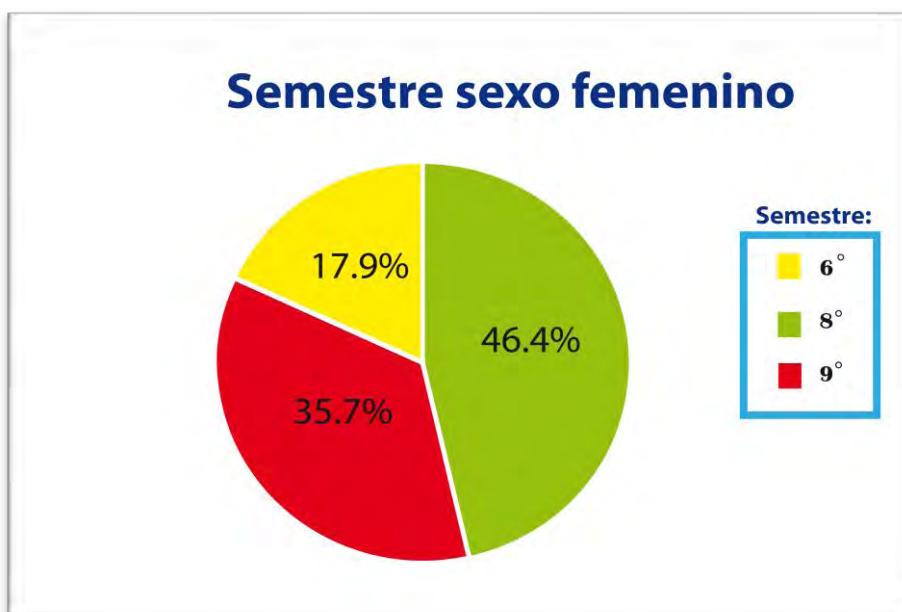


Figura 67. Porcentajes por el año que cursaban los sujetos del sexo femenino.

En la Figura 68 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de las participantes del sexo femenino: donde la marca más recordada fue Analgen con 26% y la marca menos recordada fue Modelo Ligth con 9%. Mientras

que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) las marcas más recordadas fueron Analgen y Sico con el 22.7% y la marca menos recordada fue Modelo Light con el 12.6%.

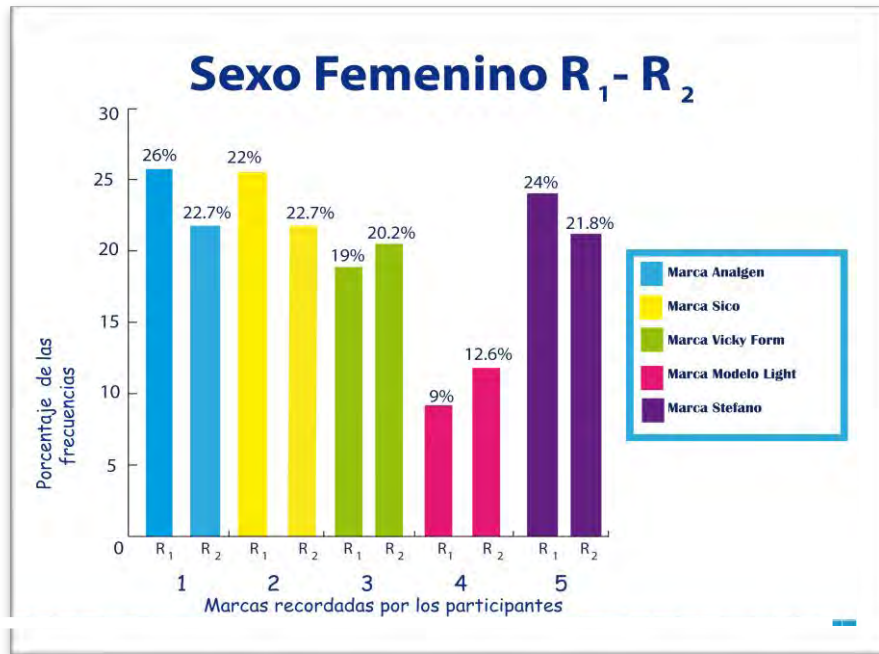


Figura 68. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos del sexo femenino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1 - R_2). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R_1). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R_2).

f) Masculino

En la Figura 69 se muestra las edades de los sujetos del sexo masculino que conformaron este grupo 3 Semiótica oscilaron entre 19 y 24 años de edad, siendo los 21 años (39.3 %) la edad que más hombres tuvieron al momento de la aplicación en este grupo y 22 años de edad (3.6%) fue la edad que menos tuvieron.

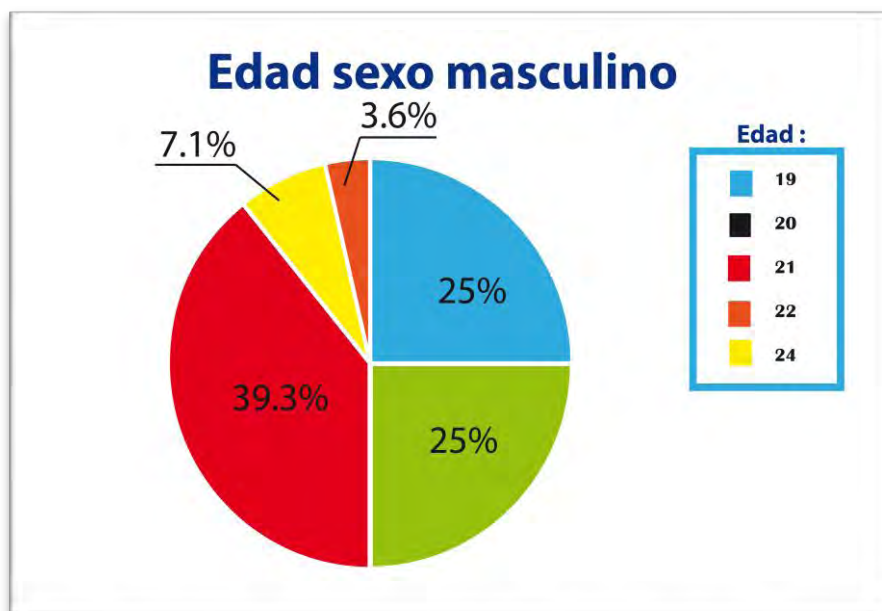


Figura 69. Porcentajes de las edades de los sujetos del sexo masculino.

En la figura 70 se muestra el año que cursaban los hombres encuestados al momento de las aplicaciones en el grupo 3 Semiótica: la mayoría de los alumnos en este grupo cursaba el 6º semestre (63.3) y solo un grupo menor de la población curso 9º semestre (3.6%) respectivamente.

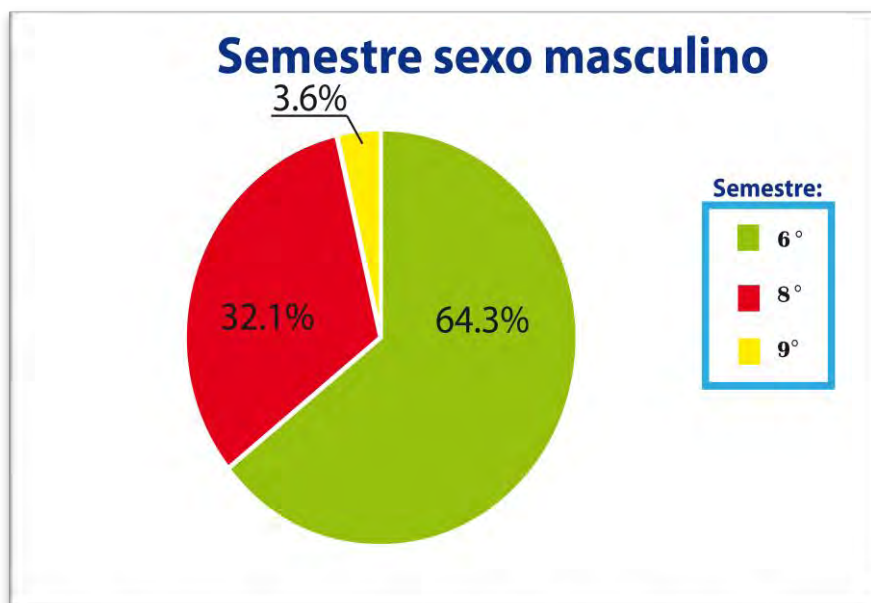


Figura 70. Porcentajes conformados por el año que cursaban los sujetos del sexo masculino en la aplicación de la prueba.

En la Figura 71 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes del sexo masculino: donde la marca más recordada fue Sico con el 29.4% y la marca menos recordada fue Vicky Form con el 2.4%. Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) la marca más recordada fueron Sico con el 22% y la marca menos recordada fue Vicky Form con el 13.9%.

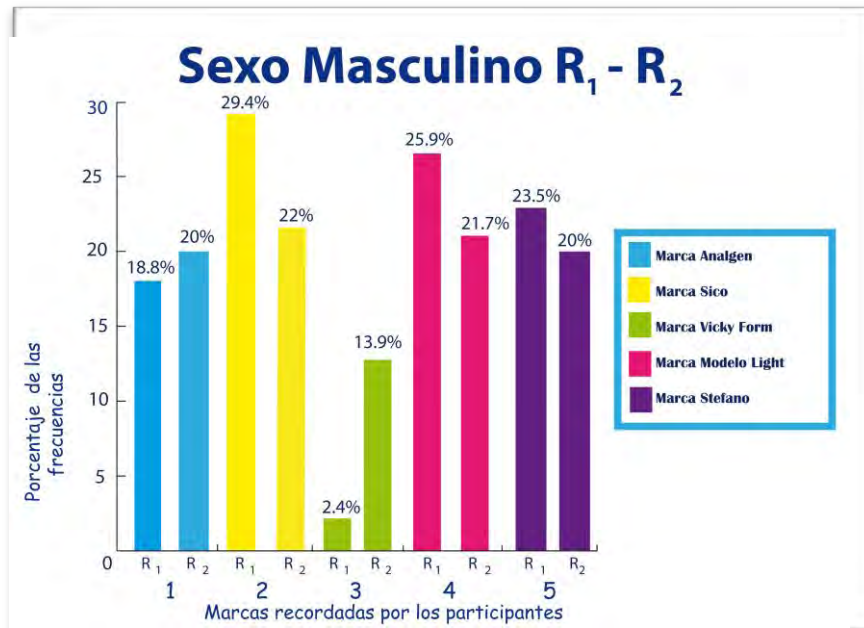


Figura 71. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos del sexo masculino en la primera aplicación de la prueba (R_1).

En la Figura 72 se muestra una comparación de los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes de ambos sexos, donde la marca más recordada fue Sico con un 29.4% para el sexo masculino y para el sexo femenino fue Analgen con el 26%; en cambio, la marca menos recordada para el sexo masculino fue Vicky Form con el 2.4% y para el sexo femenino fue Modelo Light con el 9%.

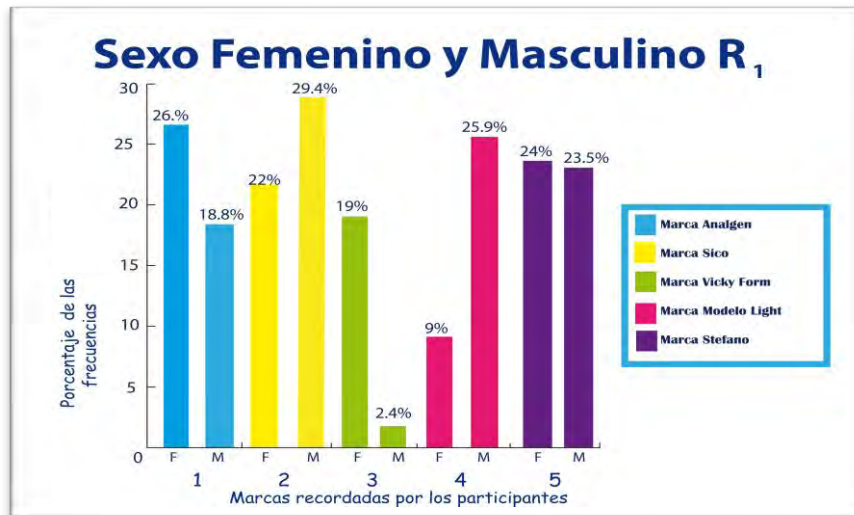


Figura 72. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera de la prueba (R₁). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por los participantes de sexo masculino.

En el caso de la Figura 73 se muestra una comparación de los resultados obtenidos en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) de los participantes de ambos sexos, donde la marca más recordada para los hombres fue Sico con un 24.6% y para las mujeres fueron Analgén y Sico con el 22.7%. En el caso de la marca menos recordada para el sexo masculino fue Vicky Form con un 13.9% y para el sexo femenino fue Modelo Light con un 16.3%.

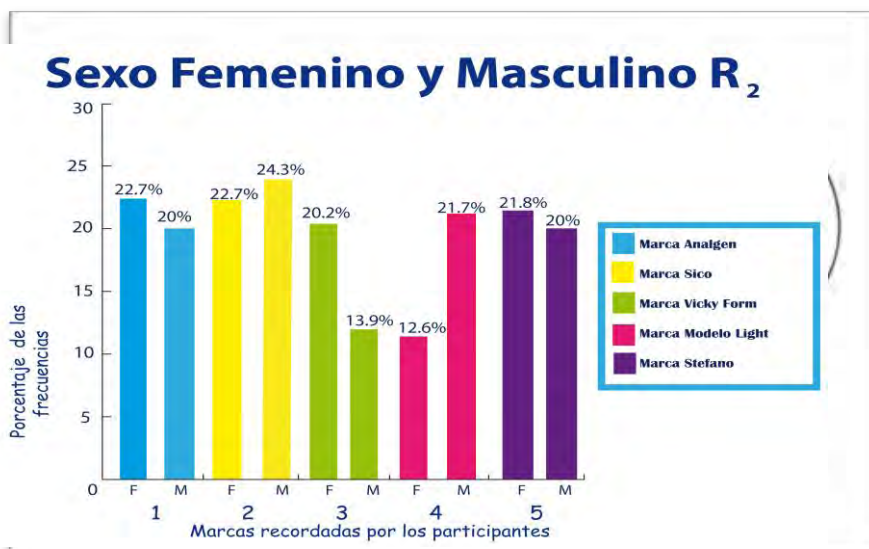


Figura 73. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los

sujetos en la primera (R₂) de la prueba. Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por los participantes de sexo masculino.

6.2.6.2. Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon: Versión Semiótica (G₃: Semiótica) por genero (Femenino vs Masculino).

Posteriormente se realizó el análisis Inferencial respectivo aplicando la prueba no paramétrica de Wilcoxon para saber si existían diferencias significativas. Por lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

Pruebas	Recuerdo	
	Femenino	Masculino
Prueba de Wilcoxon (W) ^a	W (z)=-4.3537	W (z)=-4.8502
Puntuaciones T	T positivas=0 T negativas=22 Empates=6	T positivas= 0 T negativas=28 Empates=0
p* para prueba de Wilcoxon	0.00001	0.000001

Tabla 27. Resultados del análisis inferencial para la pregunta uno del G₃ Semiótica. Nota. ^a En el caso de la prueba Wilcoxon (W) se tomaron R₁ y R₂ para obtener las puntuaciones finales para ambos sexos. *p= es la nivel de significancia o probabilidad estadística.

En Tabla 27 se muestran los resultados de **la Prueba de Wilcoxon** el valor obtenido para el **sexo femenino** fue la W obtenida ($W_{obt} = -4.3537$) con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.00001** y para el **sexo masculino** fue la W obtenida ($W_{obt} = -4.8502$) con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.000001** lo cual al compararlo con el valor critico en tablas ($p= 0.05$) se observó que la probabilidad obtenida (**la p_{obt}**) **es mucho menor que la probabilidad critica (p_{crit} =0.05) por lo que se rechaza la Hipótesis nula (H_o) y se acepta la Hipótesis alterna (H_i),** es decir, que se encontraron diferencias significativas en las dos aplicaciones de recuerdo para ambos sexos.

6.2.7. Versión Fusión (G4:Fusión) del grupo en general

En las secciones anteriores, se mostraban las intrusiones que se habían presentado en cada grupo sin embargo, en este grupo no hubo **ninguna intrusión**. Por otro parte, es importante mencionar que si hubo modificaciones en su diseño, ya que se enfocó en los principios del Diseño Gráfico expuestos en el presente trabajo (ver anexos).

6.2.7.1. Análisis descriptivo: Versión Fusión (G4:Fusión) por grupo en general

En la figura 74 se observan las edades de los sujetos, las cuales oscilaron entre 20 y 25 años de edad, siendo los 22 años (35.7 %) la mayor parte de la población de este grupo y contrario a los alumnos que conformaron la minoría de la población con 25 años (1.8 %).

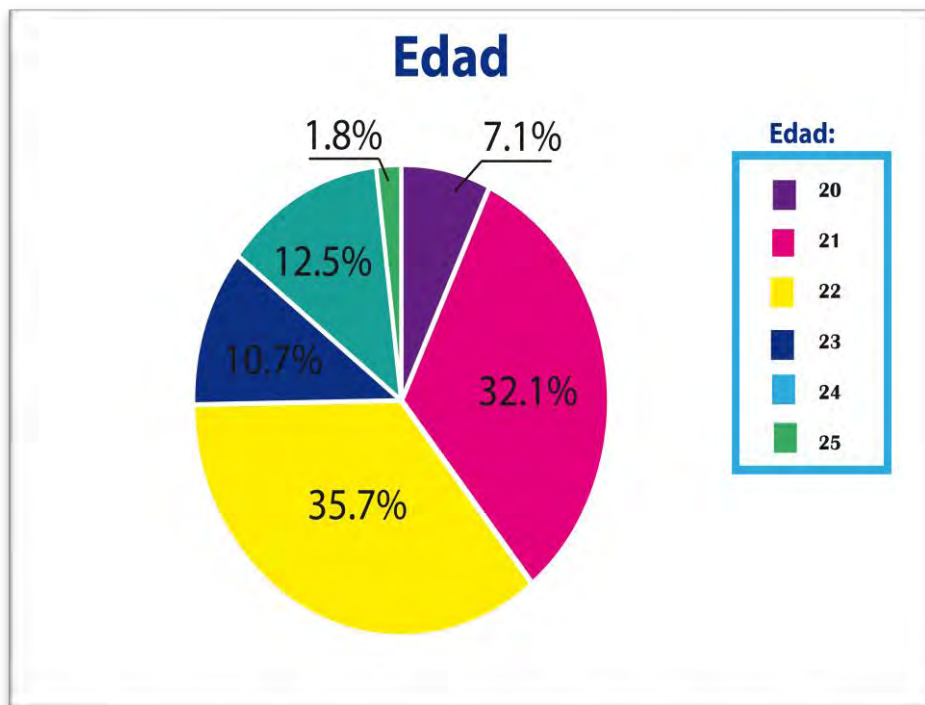


Figura 74. Porcentajes conformados por las edades que tenían los sujetos.

En la figura 75 se muestra el año que cursaban los participantes al momento de las aplicaciones, la mayoría de los alumnos en este grupo cursaban entre el 6° y 9° semestre, siendo la mayoría de 8° semestre con el 73.2% y solo con un 3.6% cursaban el 6° semestre de los encuestados.

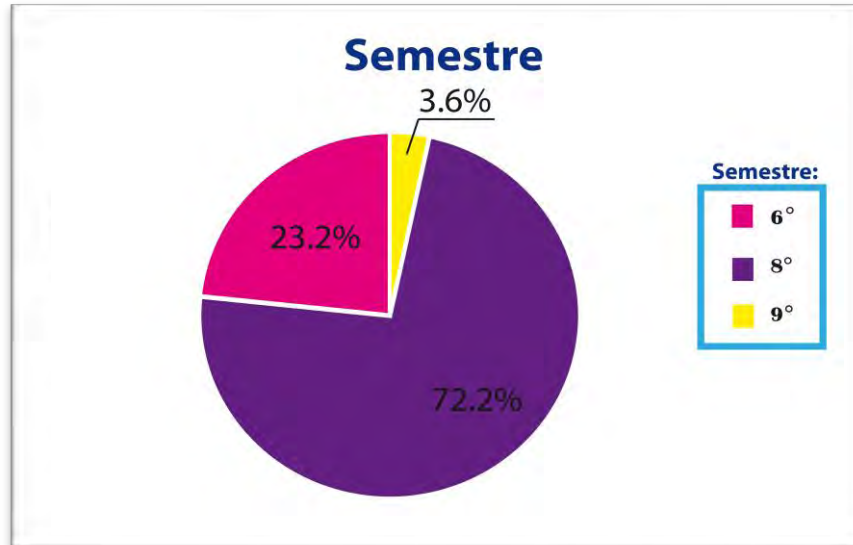


Figura 75. Porcentajes conformados por el año que cursaban los sujetos.

En la Figura 76 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes en el grupo 4 Fusión, donde la marca más recordada fue Stefano con el 22.5% y la marca menos recordada fue Modelo Light con el 10.7%. Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2), la marca más recordada fue Stefano con el 21.4% y la marca menos recordada fue Modelo Litght con el 17.8%.

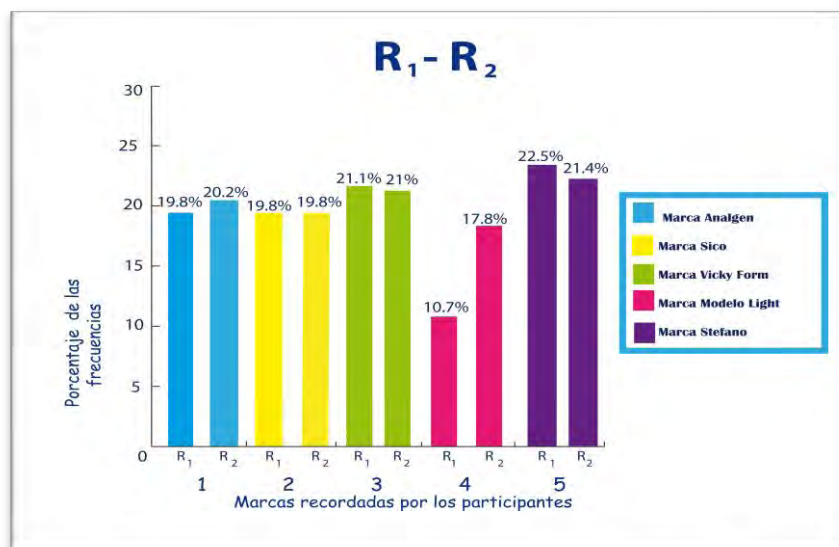


Figura 76. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1-R_2). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R_1). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R_2).

6.2.7.2. Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon: Versión Fusión (G₄:Fusión) por grupo en general.

Posteriormente, se prosiguió a realizar el Análisis Inferencial, seleccionando **la prueba no paramétrica de Wilcoxon** la cual sirvió para saber si existían diferencias significativas. A partir de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

Pruebas	Puntuaciones
Prueba de Wilcoxon (W) ^a	W (z)= -3.8370
Puntuaciones T	T positivas=8 T negativas=34= Empates=14
p* para prueba de Wilcoxon	0.0001

Tabla 28. Resultados del análisis inferencial para la pregunta uno del G₄ Fusión.

Nota: ^a En el caso de la prueba Wilcoxon se tomaron R₁ y R₂ para obtener la puntuación final. *p= es la nivel de significancia o probabilidad estadística.

En la Tabla 28 los resultados de **la Prueba de Wilcoxon** que se muestran en la Tabla 41 el valor obtenido de $W_{obt} = -3.8370$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.0001** lo cual al compararlo con el valor crítico en tablas ($p= 0.05$) se observó que la probabilidad obtenida (**la p_{obt}**) **es mucho menor que la probabilidad crítica (p_{crit} =0.05) por lo que se rechaza la Hipótesis nula (H₀) y se acepta la Hipótesis alterna (H_i),** es decir, que si se encontraron diferencias significativas en las dos aplicaciones de recuerdo para este grupo.

6.2.8. Versión Fusión (G₄:Fusión) por genero (Femenino vs Masculino).

6.2.8.1 Análisis descriptivo: Versión Fusión (G₄:Fusión) por genero (Femenino vs Masculino)

En esta sección, se describen los resultados del análisis descriptivo que se realizaron al grupo 4 Fusión pero, por género, es decir, los datos se analizaron dividiendo a los participantes en sexo femenino y masculino.

g) Femenino

En la Figura 77 se muestra las edades de las participantes que conformaron este grupo, las cuales oscilaron entre 21 y 25 años de edad, siendo los 22 años la edad que

más mujeres tuvieron al momento de la aplicación con un 46.4 % y 25 años fue la edad que menos mujeres tuvieron con un 3.6%.

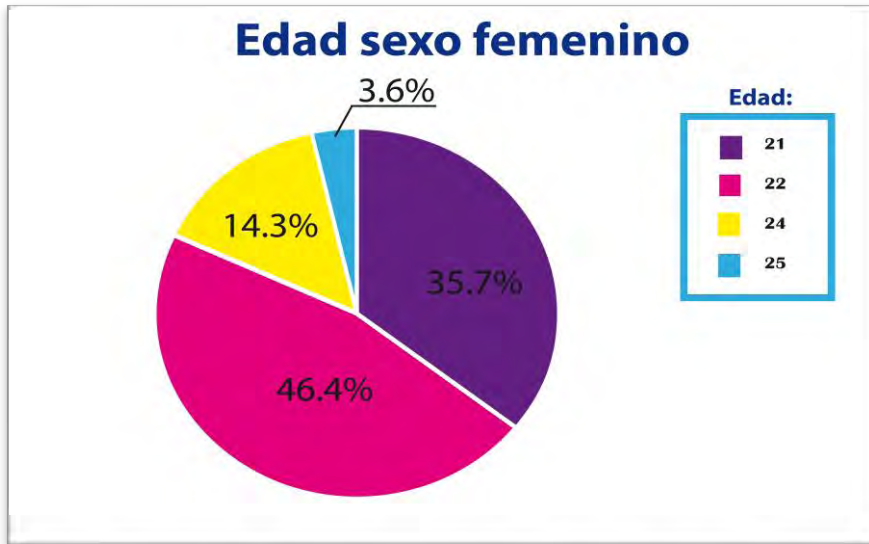


Figura 77. Porcentajes de las edades que tenían los sujetos del sexo femenino.

En la Figura 78 se muestra el año que cursaban las mujeres encuestadas en el grupo 4 Fusión: la mayoría de las alumnas en este grupo cursaba el 8° semestre con un 96.4% y la menor parte de las estudiantes cursaban 9° semestre con un 3.6%.

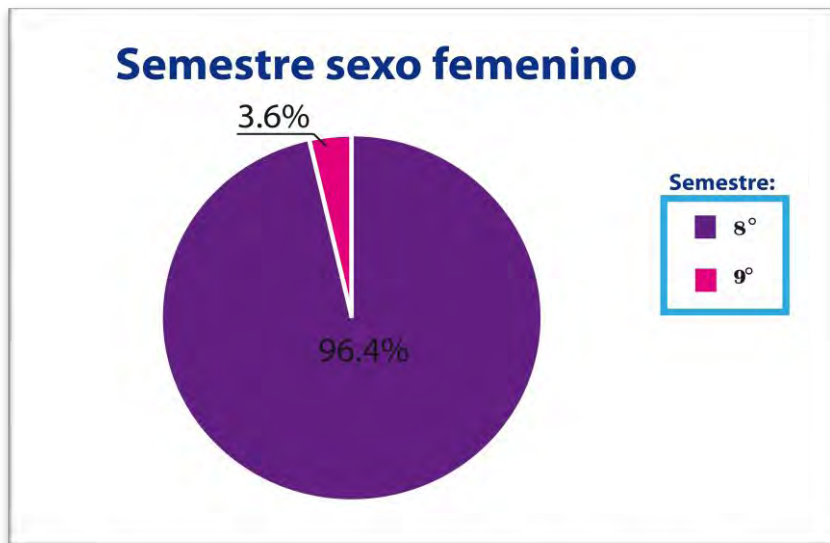


Figura 78. Porcentajes por el año que cursaban los sujetos del sexo femenino.

En la figura 79 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de las participantes del sexo femenino: donde la marca más recordada fue Vicky Form con 22.7% y la marca menos recordada fue Analgen con 17.6%.

Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) las marcas más recordadas fueron Modelo Light y Stefano con el 20.4% y las marcas menos recordadas fueron Analgen , Sico y Vicky Form con el 19.7%.

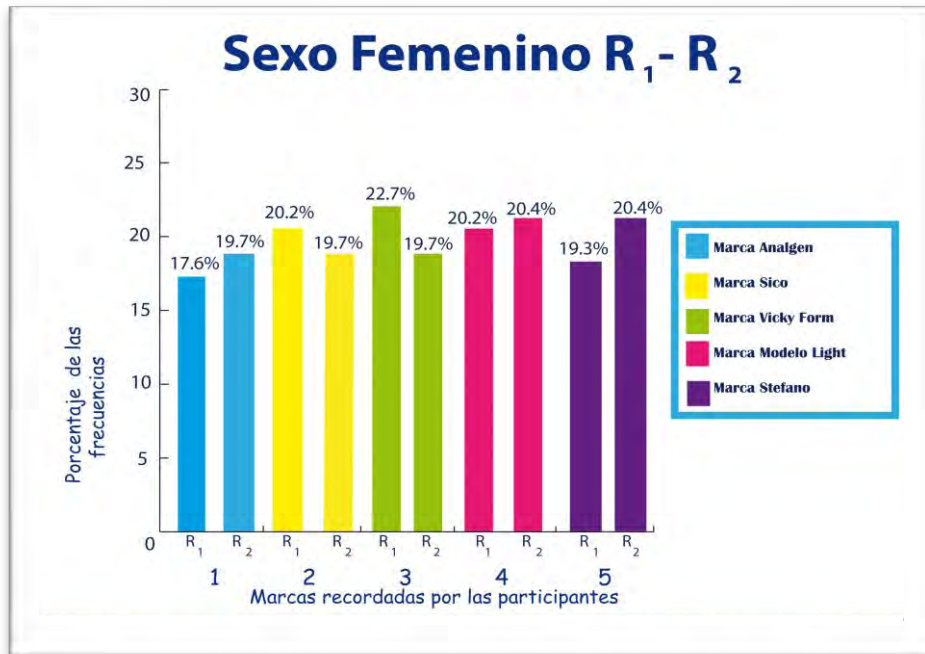


Figura 79. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos del sexo femenino en la primera y segunda aplicación de la prueba ($R_1 - R_2$). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R_1). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R_2).

h) Masculino

En la figura 80 se muestra las edades de los participantes que conformaron este primer grupo 4 Fusión: oscilaron entre 20 y 24 años de edad, siendo los 21 años la edad que más hombres tuvieron al momento de la aplicación con el 28.6% y el puntaje más bajo en cuanto a la edad de los hombres fue de 24 años con un 10.7%.

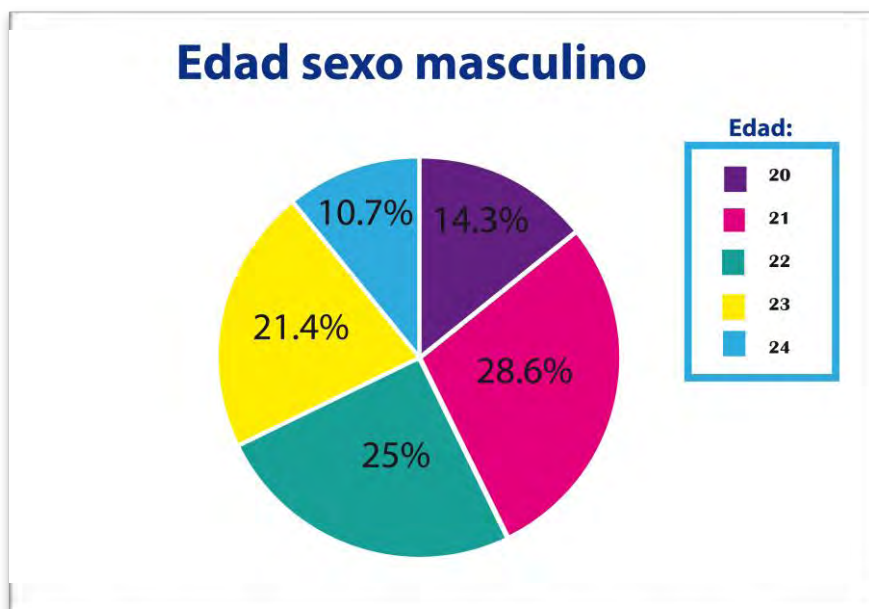


Figura 80. Porcentajes de las edades que tenían los sujetos del sexo masculino.

En la Figura 81 se muestra el año que cursaban los hombres encuestados al momento de las aplicaciones en el grupo 4 Fusión: la mayoría de los alumnos cursaba el 8° semestre con un 50% y un grupo menor de la población cursa el 6° semestre con un 7.1%.

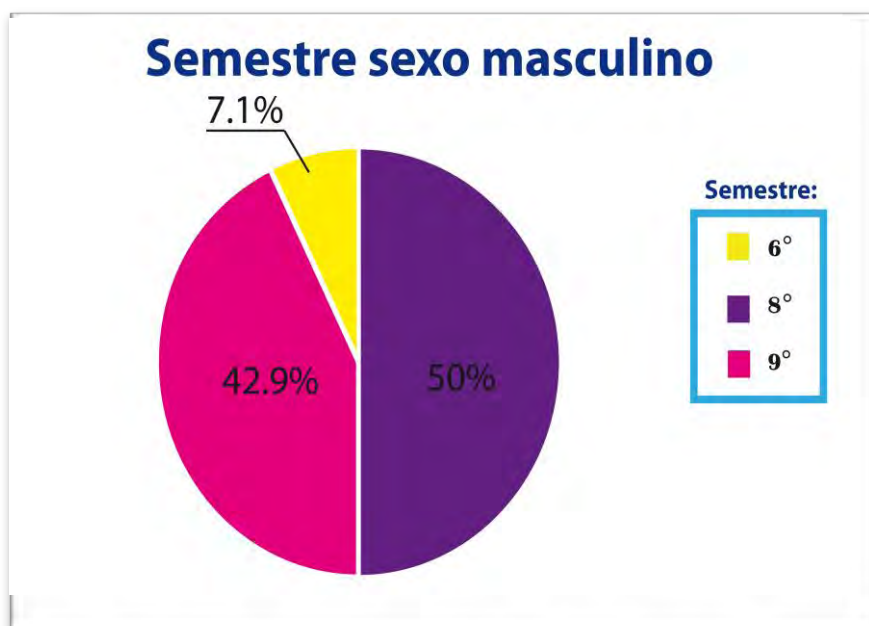


Figura 81. Porcentajes por año que cursaban los sujetos del sexo masculino.

En la Figura 82 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes del sexo masculino: donde la marca más recordada fue Analgen con el 27.2% y la marca menos recordada fue Modelo Light con el 13%. Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) las marcas más recordadas fueron Vicky Form y Stefano con el 22% y la marca menos recordada fue Modelo Light con el 13%.

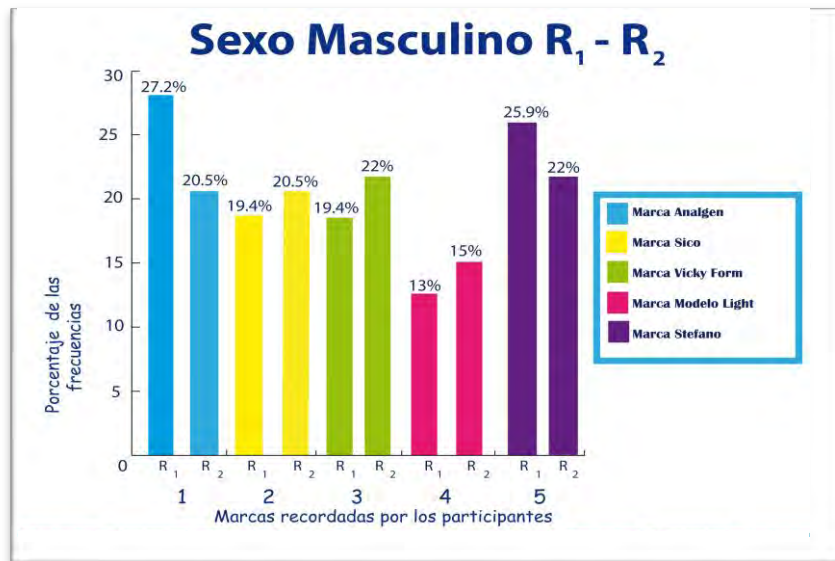


Figura 82. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos del sexo masculino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1 - R_2). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R_1). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R_2).

En la Figura 83 se muestra una comparación de los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes de ambos sexos, donde la marca más recordada para el sexo masculino fue Stefano con un 25.9% y para el sexo femenino fue Vicky Form con el 22.7%; en cambio, la marca menos recordada para el sexo masculino fue Modelo Light con el 13% y para el sexo femenino fue Analgen con el 17.6%.

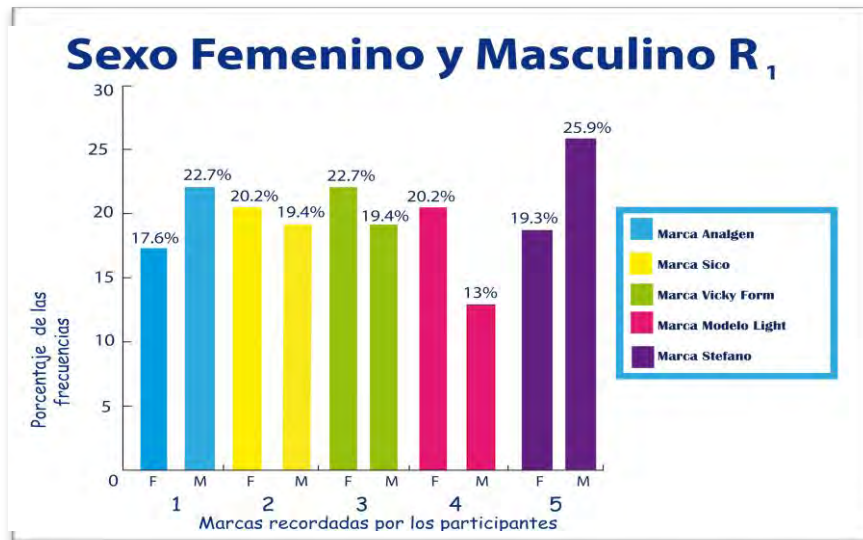


Figura 83. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera aplicación de la prueba (R₁). Nota. a. porcentaje obtenido por el sexo femenino. b. porcentaje obtenido por el sexo masculino.

En la Figura 84 se muestra una comparación de los resultados obtenidos en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) de los participantes de ambos sexos, donde las marca más recordadas para los hombres fueron Vicky Form y Stefano con un 22% y para las mujeres fueron Modelo Light y Stefano con el 20.4%. En el caso de la marca menos recordada para el sexo masculino fue Modelo Light con un 15% y para el sexo femenino fueron Analgén, Sico y Vicky Form con un 19.7%.

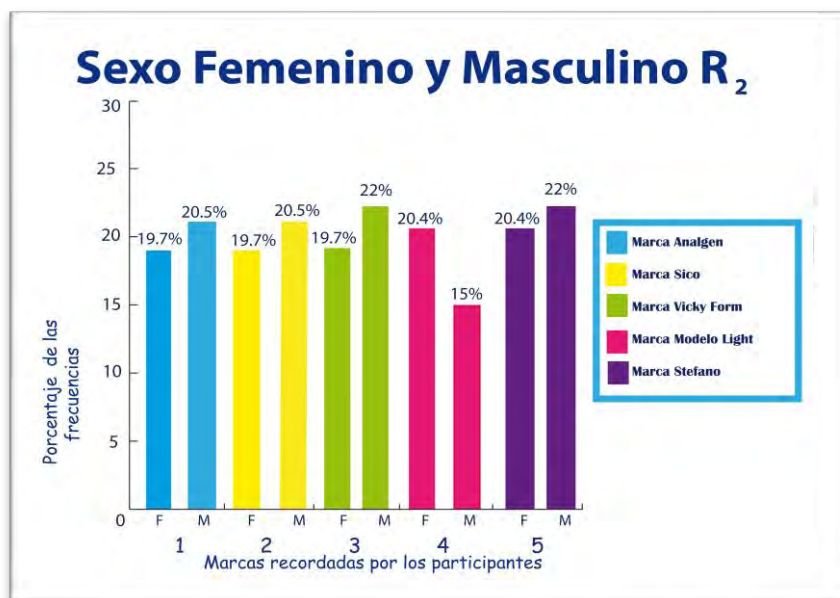


Figura 84. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los

sujetos en la segunda aplicación de la prueba (R₂). Nota. a. porcentaje obtenido por el sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido por el sexo masculino.

6.2.8.2. Análisis Inferencial: Prueba no paramétrica de Wilcoxon: Versión Fusión (G₄: Fusión) por genero (Femenino vs Masculino).

Posteriormente, se prosiguió a realizar el Análisis Inferencial, seleccionando **la prueba no paramétrica de Wilcoxon** la cual sirvió para saber si existían diferencias significativas. A partir de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

Pruebas	Recuerdo	
	Femenino	Masculino
Wilcoxon (W) ^a	W (z)=-2.2025	W (z)=-3.1521
Puntuaciones T	T positivas=5 T negativas=14 Empates=9	T positivas= 3 T negativas=20 Empates=5
p* de Wilcoxon	0.02	0.002

Tabla 29. Resultados del análisis inferencial para la pregunta uno del G₄ Fusión.

Nota. ^a En el caso de la prueba Wilcoxon (W) se tomaron R₁ y R₂ para obtener las puntuaciones finales para ambos sexos. *p= es la nivel de significancia o probabilidad estadística.

En la Tabla 29 se muestran los resultados de **la Prueba de Wilcoxon** que se muestran en la Tabla 43 el valor obtenido para el **sexo femenino** fue $W_{obt} = -2.2025$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.02** y para el **sexo masculino** fue $W_{obt} = -3.1521$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.002**, lo cual al compararlas con el valor critico D en tablas ($p 0.05=0.182$) se observó que **la D obtenida (D_{obt}) es mayor que la D critica (D_{crit}=0.182) encontrada en tablas** por lo que en ambas **se rechaza la Hipótesis nula (H_o) y se acepta la Hipótesis alterna (H_i),**es decir, que si hubo diferencias significativas en ambos sexos.

6.3. Resultados de las muestras independientes (G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄: Fusión) del primer reactivo del cuestionario en general.

En el apartado anterior, se mostraron los resultados obtenidos de las muestras relacionadas por sujetos; a continuación se explicaran y comparan los resultados de las muestras independientes debido a que se obtuvieron cuatro resultados distintos de los cuatro grupos que integran la prueba (G₁:No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃ Semiótica vs G₄ Fusión) en las diferentes marcas seleccionadas (Analgen, Stefano, Vicky Form, Modelo Ligth y Sico) para el presente trabajo.

Por otra parte, estos grupos tuvieron ciertas intrusiones, las cuales fueron factores que pudieron impedir el recuerdo de las marcas que se presentaron en los estímulos que conformaron la prueba. Este hecho no fue una variable extraña en la aplicación fue un fenómeno propio de la Mercadotecnia como se mencionó anteriormente en “la ley de la palabra y del atributo” (Ries y Ries, 2001). En la tabla 30 se puede observar las marcas que aparecieron en la encuesta, las cuales fueron marcas conocidas y que en la actualidad están sus anuncios en el mercado por medio televisión o impreso.

Grupo independientes	
R ₁	R ₂
Corona	Axe
Tecate	Tecate
Ilusión	Victoria Secret
Aspirina	Troya
Indio	Buscapina

Tabla 30. Intrusiones de los participantes en G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄: Fusión. Nota: ^a R₁=es la primera aplicación de recuerdo que se realizó en la investigación. ^b R₂=Es la segunda aplicación de recuerdo que se realizó en la investigación.

De igual manera, las respuestas fueron codificadas según el estímulo expuesto para someterlas: primero, a una análisis descriptivo el cual permitió conocer la distribución de los datos y proporcionó una idea general de la tendencia de las respuestas de los participantes; segundo, se realizó un análisis inferencial para comprobar las diferencias entre las condiciones experimentales o de control de la prueba (cada condición esta conformada por un grupo con diferentes participantes), utilizándose las pruebas no

paramétricas para muestras independientes: **Kruskal-Wallis** para cuatro condiciones (G₁:No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃ Semiótica vs G₄ Fusión) y **U de Mann-Whitney** para dos condiciones (Hombres vs Mujeres).

6.3.1. Versiones G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en general.

6.3.1.1. Análisis descriptivo por grupo de marcas (Analgen, Stefano, Vicky Form, Modelo Light y Sico) en general.

En la Figura 85 se observan las edades de los sujetos que conformaron los cuatro grupos (G₁:No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃ Semiótica vs G₄ Fusión), estas oscilaron entre 18 y 24 años de edad, siendo los 21 años (33%) la mayor parte de la población y sólo 18 años (0.4 %) la minoría de la población.

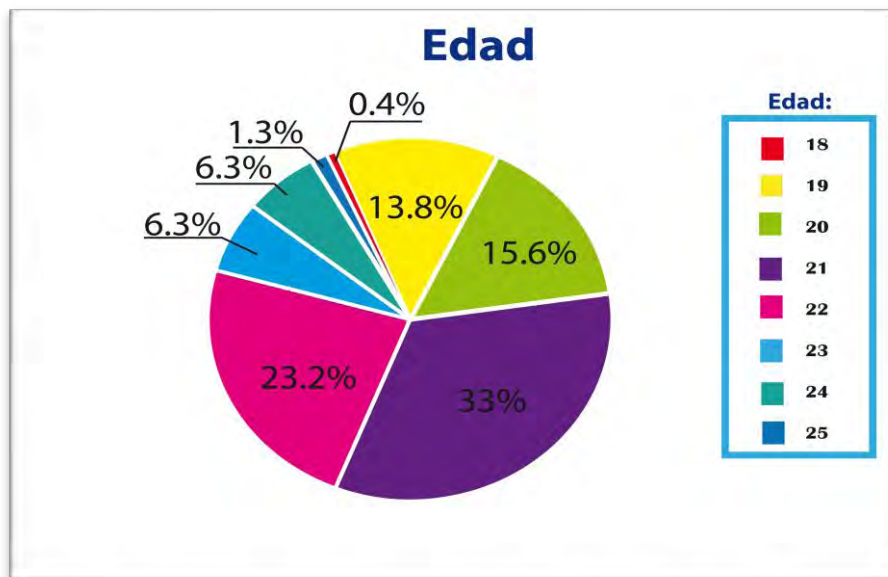


Figura 85. Porcentajes conformados por las edades que tenían los sujetos.

En la Figura 86 se muestra el año que cursaban los participantes al momento de las aplicaciones: la población osciló entre el 5^o y 9^o semestre, la mayoría de los alumnos cursaban el 8^o semestre (50.9%) y la minoría cursaban el 5^o semestre (0.9%).

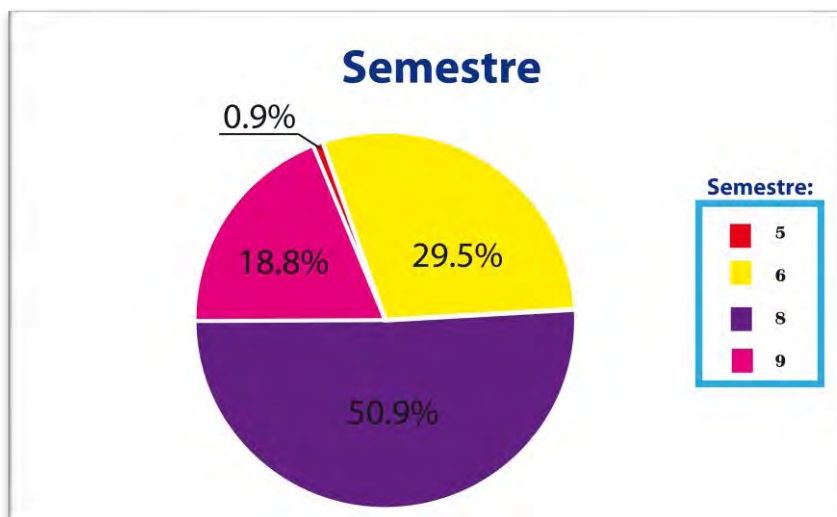


Figura 86. Porcentajes conformados por el año que cursaban los sujetos

En la Figura 87 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes para **Analgen**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₂: Gestalt** (27.37%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G₃:Semiótica** (23.46%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (26.23%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G₁:No Modificados** (24.25%).

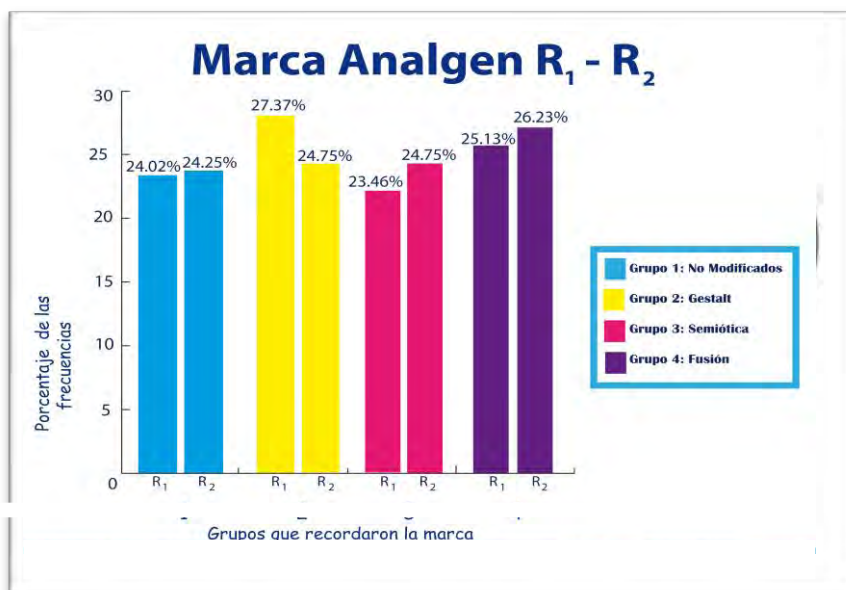


Figura 87. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1 - R_2).

En la Figura 88 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes para **Stefano**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (28.49%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₂: Gestalt** (21.22%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (28.14%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₂: Gestalt** (21.60%).

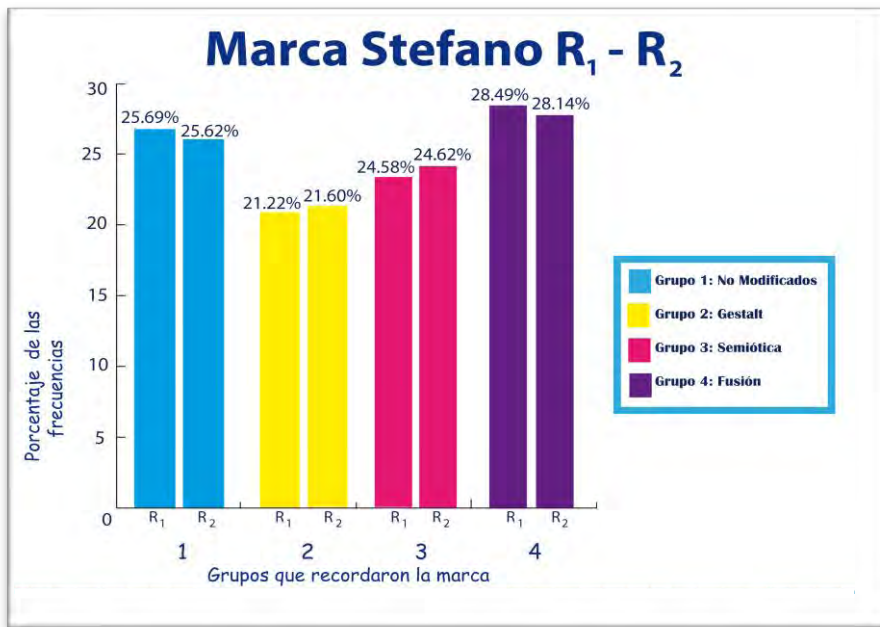


Figura 88. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1 - R_2).

En la Figura 89 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes para **Vicky Form**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (38.4%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₂: Gestalt** (12%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (30.72%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₂: Gestalt** (20.11%).

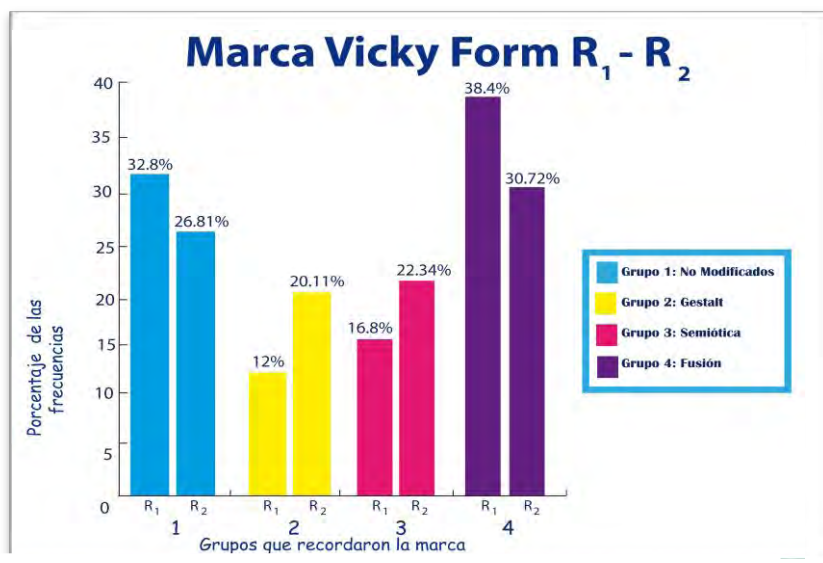


Figura 89. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1 - R_2).

En la Figura 90 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes para **Modelo Ligth**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄ Fusión** (29%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₁:No Modificado** (19.8%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₂: Gestalt** (28.57%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₃: Semiótica** (21.97%).

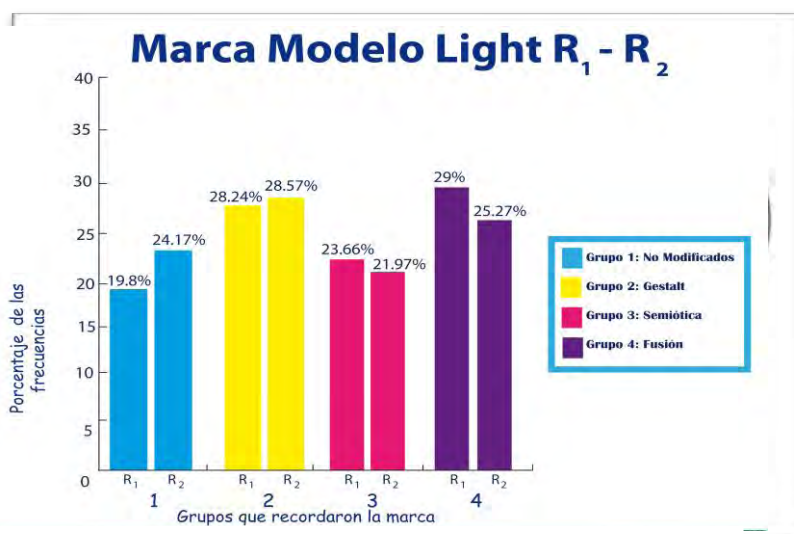


Figura 90. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1 - R_2).

En la Figura 91 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes para **Sico**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₂: Gestalt** (26.45%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₄ Fusión** (23.80%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) los grupos que tuvieron un mayor recuerdo fueron **G₂: Gestalt** y **G₃: Semiótica** (25.9%); por el contrario los grupos que menos recordaron esta marca fueron **G₁:No Modificado** y **G₄ Fusión** (24.05%).

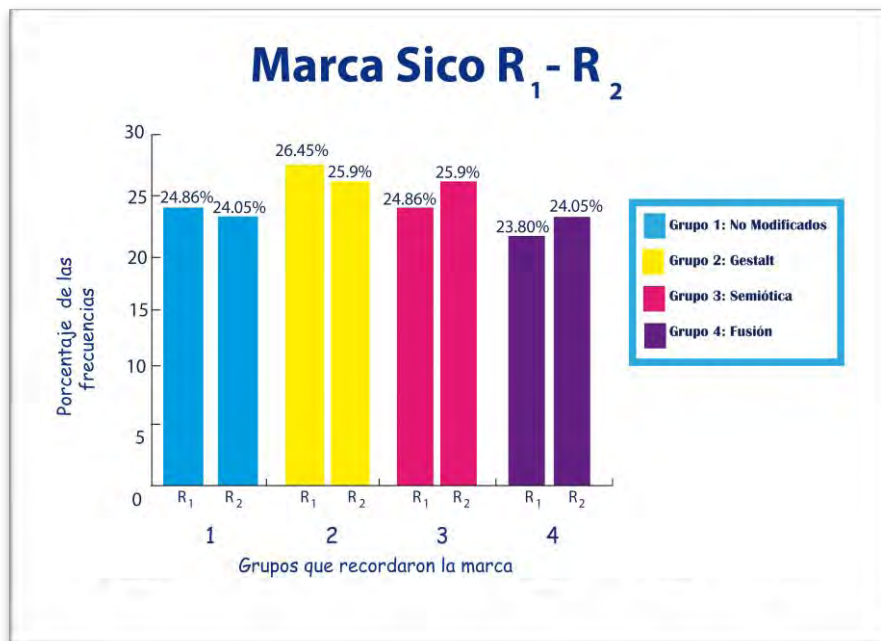


Figura 91. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1 - R_2).

6.3.1.2 Análisis Inferencia: Prueba de Kruskal Wallis de versiones **G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄: Fusión** en general.

Posteriormente, se prosiguió a realizar el Análisis Inferencial, seleccionando **la prueba no paramétrica Kruskal Wallis** la cual sirvió para saber si existían diferencias significativas. A partir de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

Pruebas	Puntuaciones	
	R ₁	R ₂
Prueba de Kruskal-Wallis (W) ^a	H=42.165	H=13.987
Grados libertad	3	3
p* para prueba de Kruskal-Wallis	0.000000004	0.003

Tabla 31. Resultados del análisis inferencial para la pregunta uno de los grupos G₁:No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄: Fusión en general . Nota: * Para la prueba Kruskal-Wallis el valor en tablas de 0.05=7.82.

En el caso de los resultados de **la Prueba de Kruskal Wallis** que se muestran en la Tabla 31 el valor obtenido para (R₁) de H_{obt} =42.165 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.000000004** y el valor obtenido para (R₂) de H_{obt} =13.987 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.003** lo cual al compararlo con el valor critico en tablas (p 0.05=7.82) se observó que las H obtenidas (**la H_{obt}**) **son mucho mayor que la probabilidad critica (p_{crit} 0.05=7.82) por lo que se rechaza la Hipótesis nula (H_o) y se acepta la Hipótesis alterna (H_i),** es decir, que si se encontraron diferencias significativas en las dos aplicaciones de recuerdo para estos grupos.

6.3.2. Versiones G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄: Fusión por género (Femenino vs Masculino).

6.3.2.1. Análisis descriptivo por grupo de marcas: Analgen, Stefano, Vicky Form, Modelo Light y Sico (Femenino vs Masculino).

En esta sección, se describen los resultados del análisis descriptivo que se realizaron a los grupos **G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄: Fusión** pero, por género, es decir, los datos se analizaron dividiendo a los participantes en sexo femenino y masculino.

h) Femenino

En la Figura 92 se muestran las edades de los sujetos del sexo femenino que conformaron los cuatro grupos: oscilaron entre 18 y 25 años de edad, siendo los 21 años (33.9%) la edad que más mujeres tuvieron al momento de la aplicación en este grupo y sólo 18 años como 25 años de edad (0.9%) fueron las que menos mujeres encuestadas tuvieron.

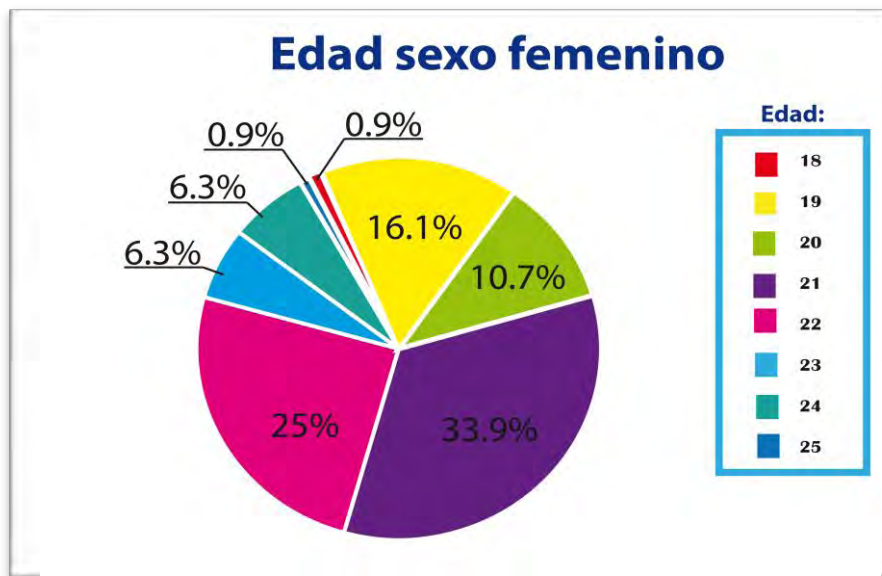


Figura 92. Porcentajes de las edades del sexo femenino durante la aplicación.

En la Figura 93 se muestra el año que cursaban las mujeres encuestadas al momento de las aplicaciones en los cuatro grupos: la mayoría de las alumnas de estos grupos cursaban el 8º semestre (58.9%) y solo una parte de las encuestadas (15.2%) cursaban el 9º semestre.

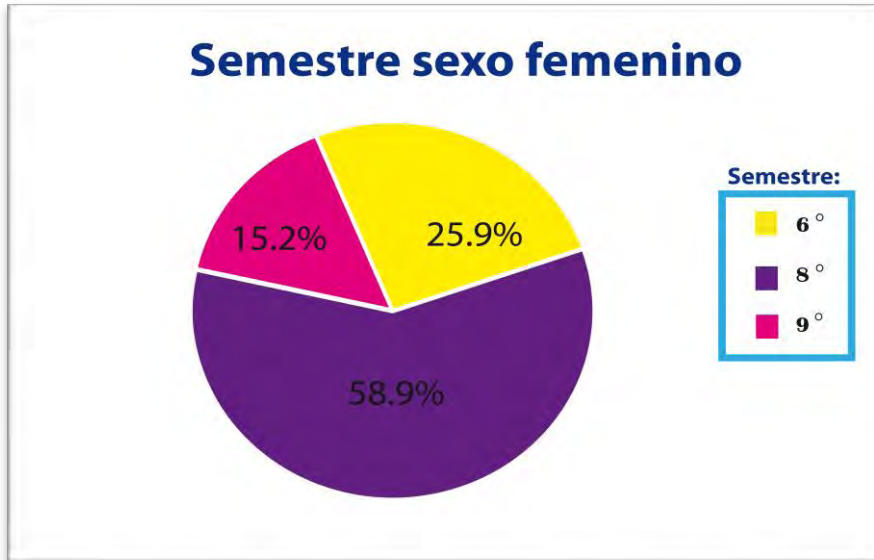


Figura 93. Porcentajes del año que cursaban los sujetos del sexo femenino.

En la Figura 94 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de las participantes para **Analgen**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₃:Semiótica** (27.37%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (22.10%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) los grupos que tuvieron un mayor recuerdo fueron **G₁:No Modificados**, **G₃:Semiótica** y **G₄: Fusión** (25.23%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G₂: Gestalt** (24.29%).

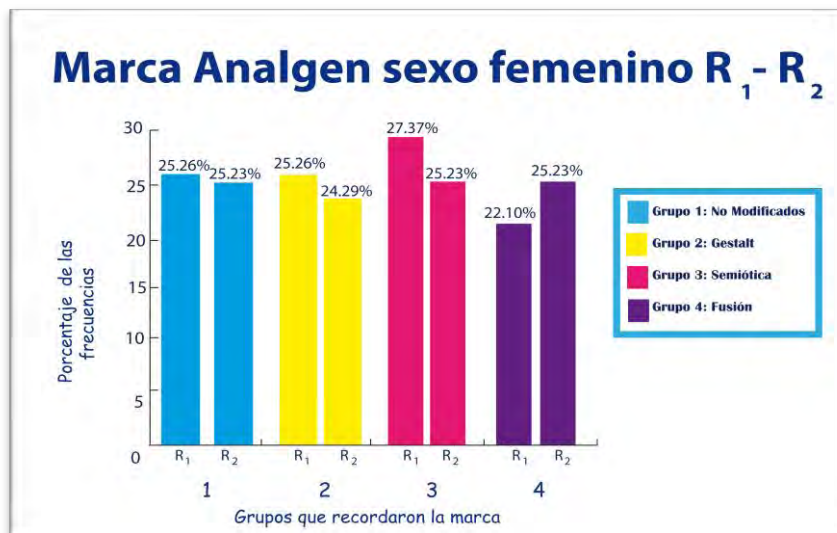


Figura 94. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos

del sexo femenino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R₁-R₂). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R₂).

En la Figura 95 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de las participantes para **Stefano**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (31.50%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₁:No Modificado** (19.17%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (29.78%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₂: Gestalt** (20.21%).

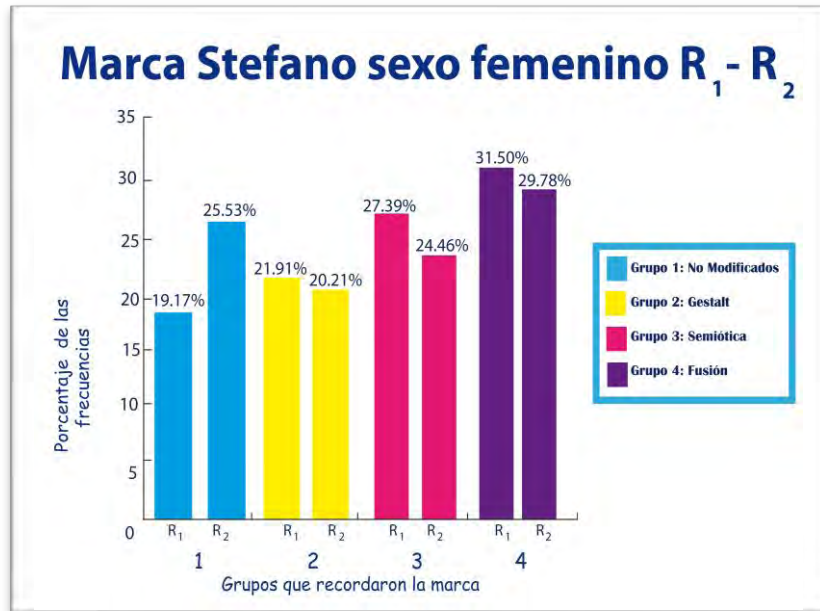


Figura 95. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos del sexo femenino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R₁-R₂). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R₂).

En la Figura 96 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de las participantes para **Vicky Form**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (40.90%) y el

grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₃: Semiótica** (3.03%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (32.14%) y los grupos que menos recordaron esta marca fueron **G₂: Gestalt** y **G₃: Semiótica** (19.04%).

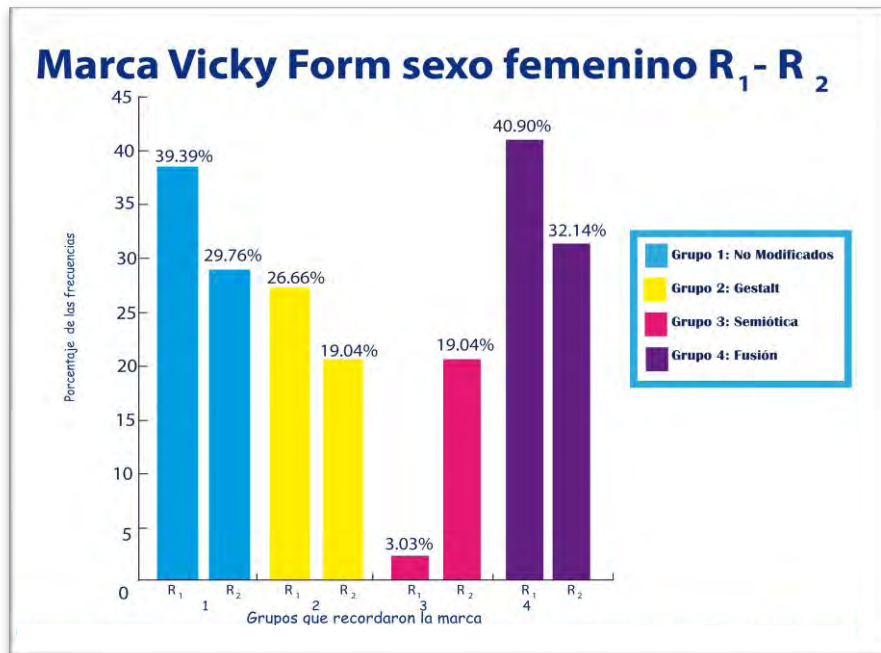


Figura 96. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos del sexo femenino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1 - R_2). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R_1). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R_2).

En la Figura 97 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de las participantes para **Modelo Ligth**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₁:No Modificado** (29.54%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el **G₃: Semiótica** grupo (25%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄ Fusión** (26.92%) y los grupos que menos recordaron esta marca fueron **G₂: Gestalt** y **G₃: Semiótica** (24.03%).

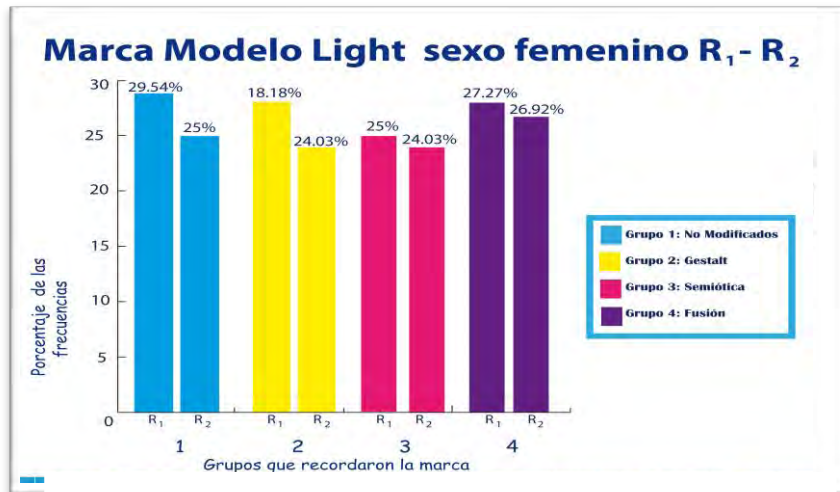


Figura 97. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos del sexo femenino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R₁-R₂). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R₂).

En la Figura 98 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de las participantes para **Sico**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₂: Gestalt** (27%) y los grupo que menos recordaron esta marca fueron **G₁:No Modificado** y **G₄ Fusión** (24%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₂: Gestalt** y (26.41%); por el contrario el grupo que menos recuerdo esta marca fue el **G₃: Semiótica** (24.41%).

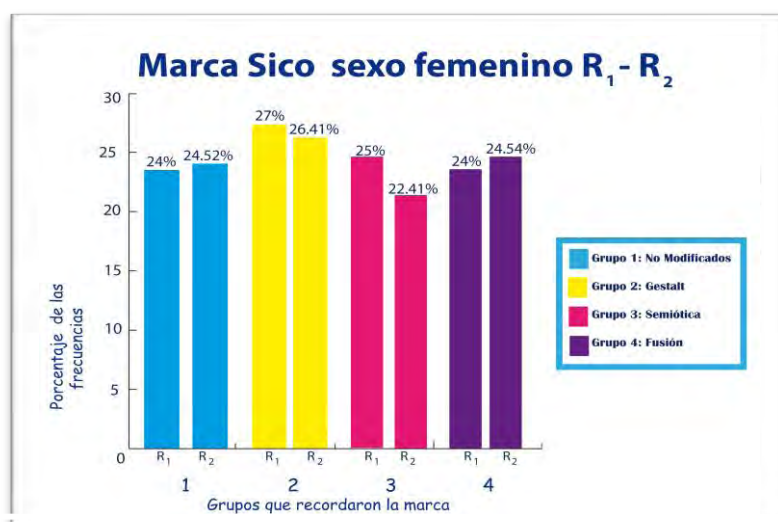


Figura 98. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos

del sexo femenino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R₁-R₂). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R₂).

i) Masculino

En la Figura 99 se muestra las edades de los sujetos del sexo masculino que conformaron estos cuatro grupos: oscilaron entre 18 y 24 años de edad, siendo los 21 años (32.1 %) la edad que más hombres tuvieron al momento de la aplicación y el puntaje más bajo fue de 18 años de edad (1.8%).

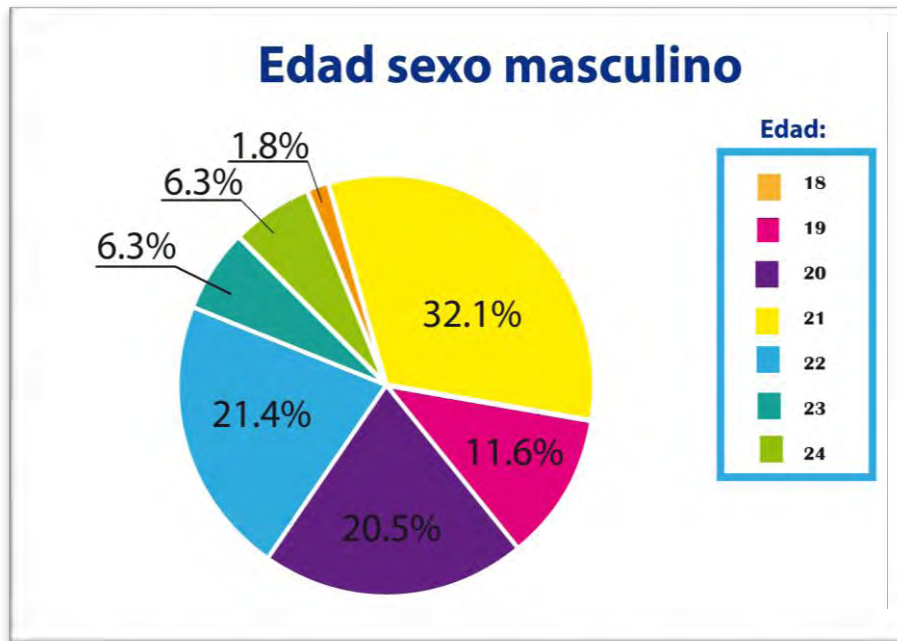


Figura 99. Porcentajes conformados por las edades que tenían los sujetos del sexo masculino.

En la figura 100 se muestra el año que cursaban los hombres encuestados al momento de las aplicaciones: la mayoría de los alumnos cursaban el 8º semestre (42.9%) y la minoría cursaban el 5º semestre (1.8%).

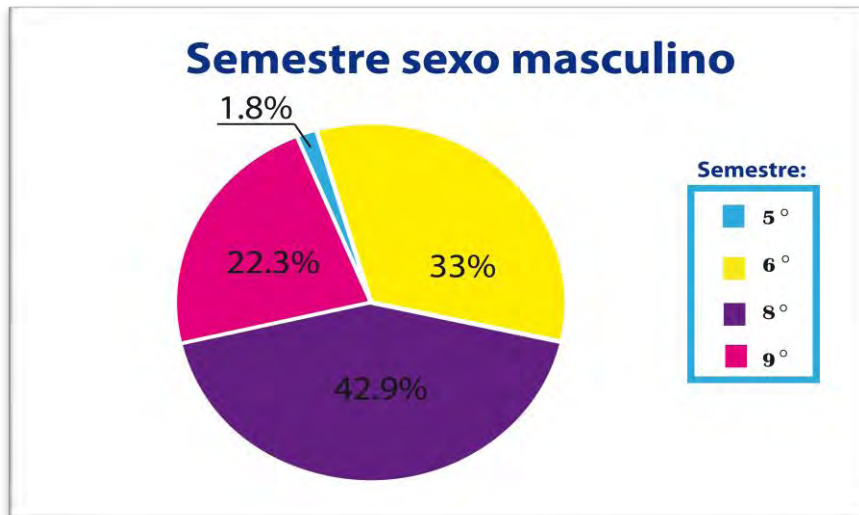


Figura 100. Porcentajes conformados por el año que cursaban los sujetos del sexo masculino.

En la Figura 101 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes para **Analgen**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G4: Fusión** (31.03%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G3: Semiótica** (18.39%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G4: Fusión** (27.08%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G1: No Modificados** (21.83%).

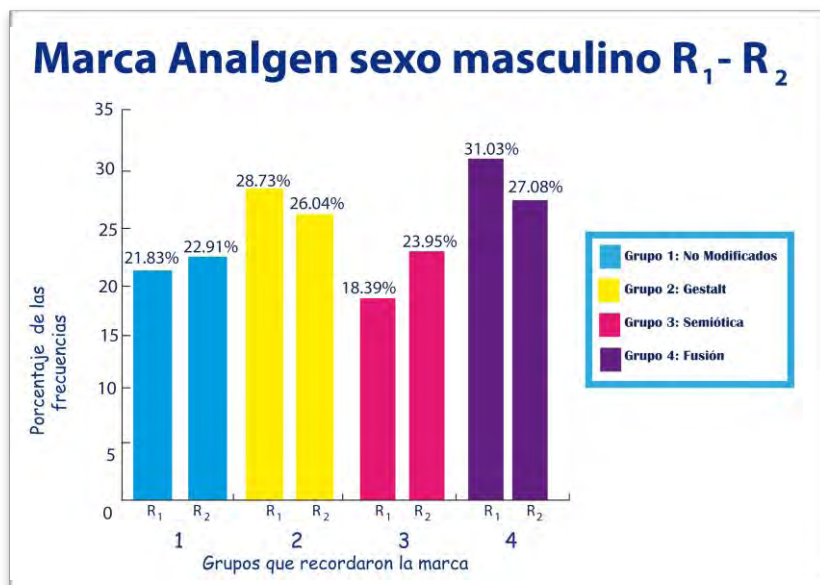


Figura 101. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos

del sexo masculino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R₁-R₂). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R₂).

En la Figura 102 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de los participantes para **Stefano**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (34.56%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₁: No Modificado** (13.58%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (29.47%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₁:No Modificado** (21.05%).

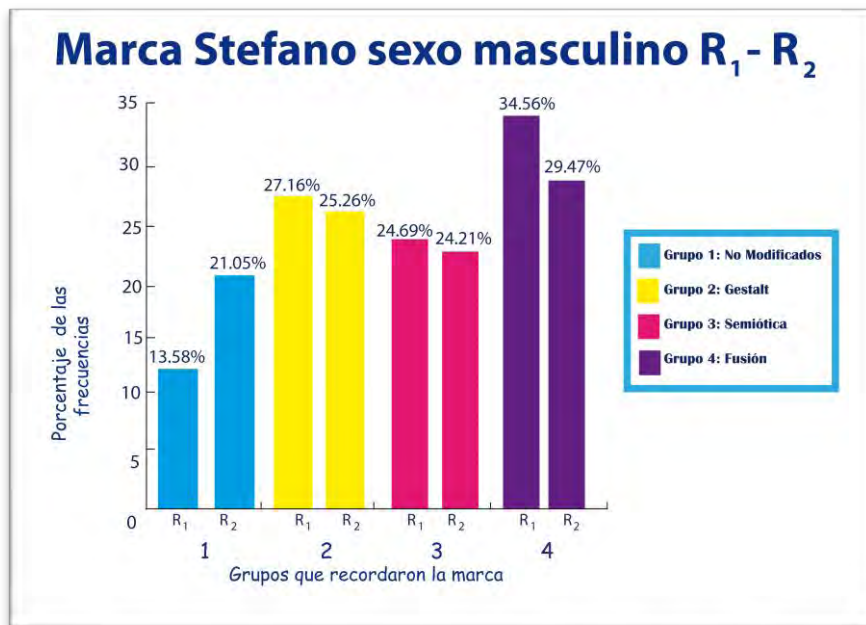


Figura 102. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos del sexo masculino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R₁-R₂). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R₂).

En la Figura 103 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de los participantes para **Vicky Form**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (50%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₃: Semiótica** (4.76%). Mientras que en la

segunda aplicación de recuerdo (R_2) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G4: Fusión** (32.18%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G3: Semiótica** (18.39%).

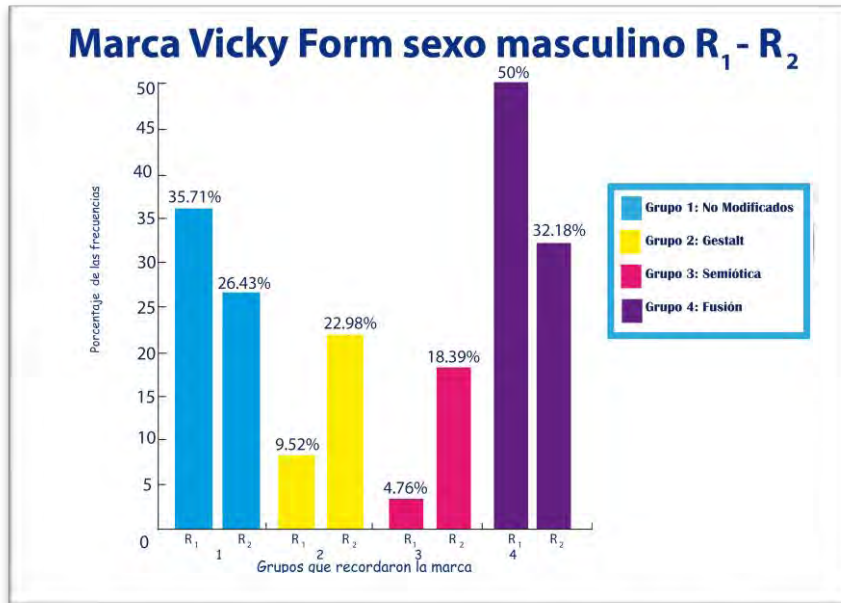


Figura 103. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos del sexo masculino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R_1 - R_2). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R_1). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R_2).

En la Figura 104 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de los participantes para **Modelo Ligth**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G3: Semiótica** (28.57%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G4 Fusión** (18.18%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G2: Gestalt** (28.57%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G4 Fusión** (18.94%).

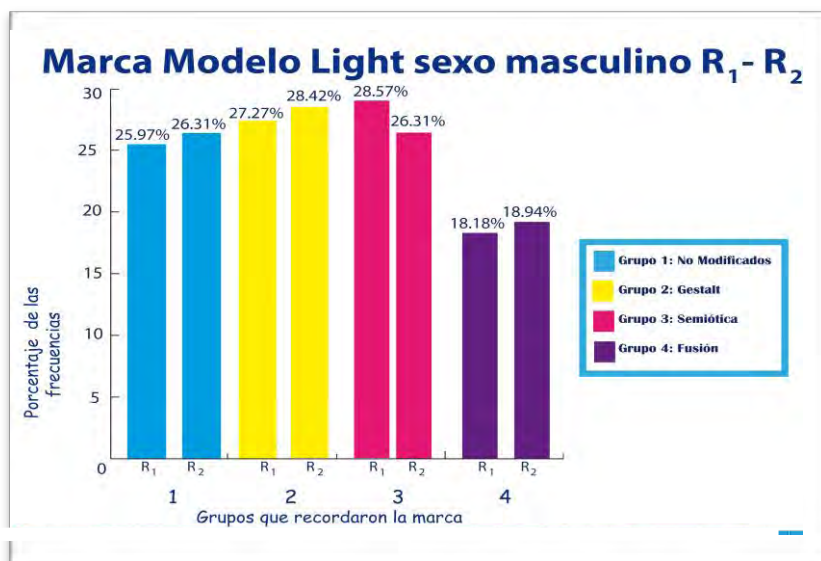


Figura 104. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos del sexo masculino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R₁-R₂). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R₂).

En la Figura 105 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de los participantes para **Sico**, al comparar los cuatro diferentes grupos: donde el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₃: Semiótica** (27.17%) y el grupo que menos recordó esta marca fue el grupo **G₄ Fusión** (22.82%). Mientras que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el grupo que tuvo un mayor recuerdo fue el **G₃: Semiótica** (26.41%); por el contrario el grupo que menos recordó esta marca fue **G₄ Fusión** (23.58%).

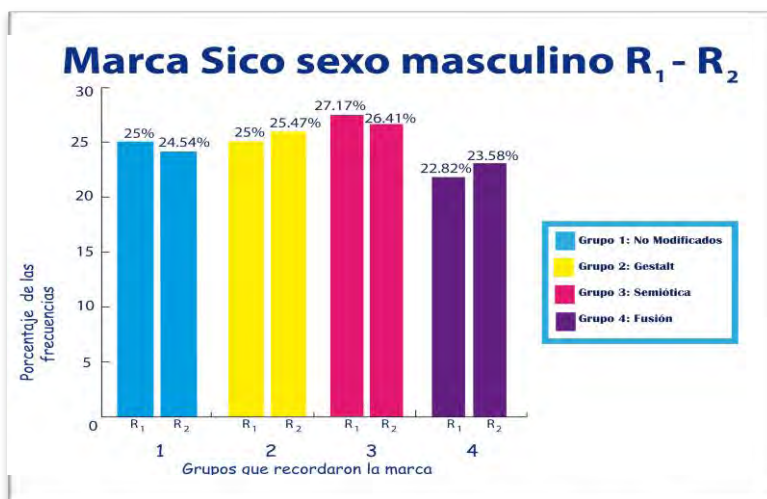


Figura 105. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los sujetos

del sexo masculino en la primera y segunda aplicación de la prueba (R₁-R₂). Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁). b. es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación (R₂).

En la Figura 106 se muestra una comparación de los resultados obtenidos por ambos sexos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de **Analgen**, donde el grupo del sexo femenino que tuvo un mayor recuerdo de esta marca fue el **G₃: Semiótica** (27.37%) y el grupo de mujeres que menos recordó fue el **G₄: Fusión** (18.39%); en el caso del sexo masculino el grupo que más recordó la marca fue el **G₄: Fusión** (31.03%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G₁: No Modificados** (21.83%).

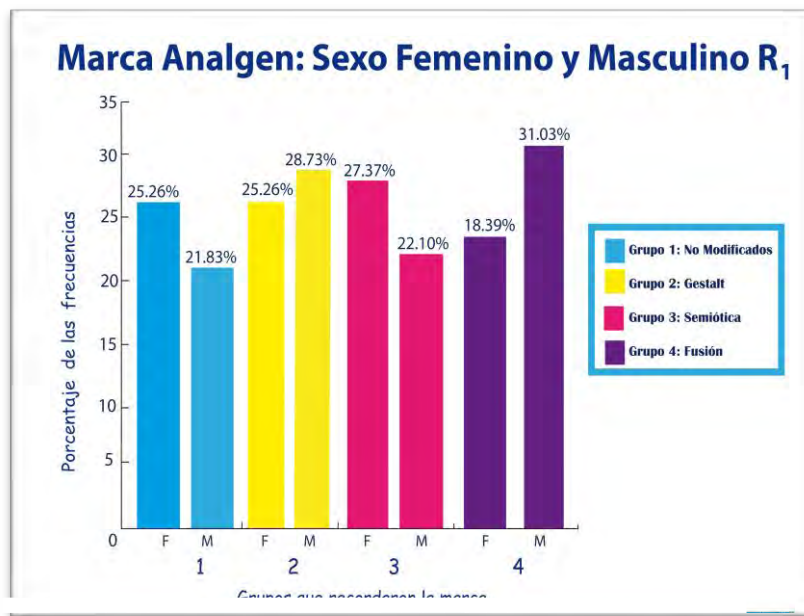


Figura 106. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los grupos G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en la primera aplicación de la prueba (R₁) en Analgen. Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por los participantes de sexo masculino.

En la Figura 107 se muestra una comparación de los resultados obtenidos por ambos sexos en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) de **Analgen**, donde los grupos del sexo femenino que tuvieron un mayor recuerdo de esta marca fueron **G₁: No Modificados, G₃: Semiótica y G₄: Fusión** (25.23%) y el grupo de mujeres que menos

recordó dicha marca fue el **G₂: Gestalt** (24.29%); en el caso del sexo masculino el grupo que más recordó la marca fue el **G₄: Fusión** (27.08%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G₁:No Modificados** (25.23%).

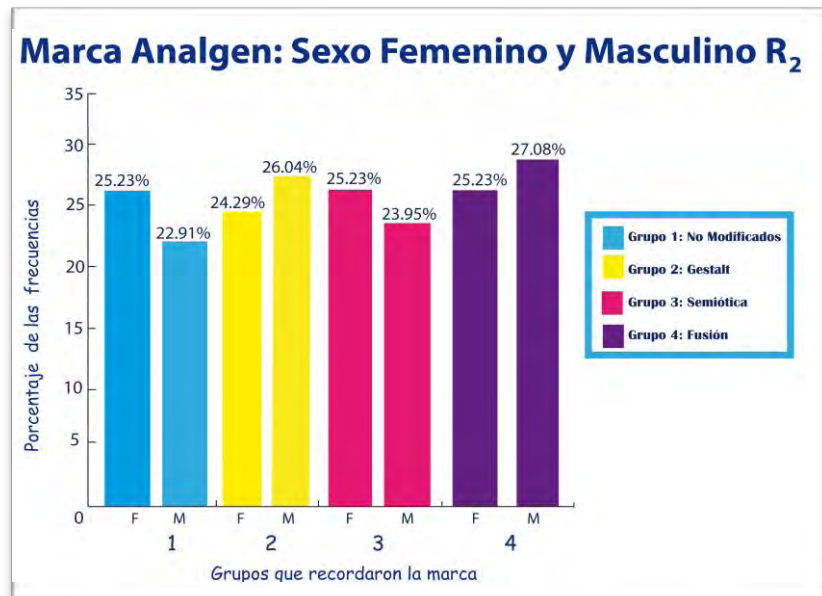


Figura 107. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los grupos G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en la segunda aplicación de la prueba (R₂) en Analgen. Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por los participantes de sexo masculino.

En la Figura 108 se muestra una comparación de los resultados obtenidos por ambos sexos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de **Stefano**, donde el grupo del sexo femenino que tuvo un mayor recuerdo de esta marca fue el **G₄: Fusión** (31.50%) y el grupo de mujeres que menos recordó dicha marca fue el **G₁:No Modificados** (19.17%); en el caso del sexo masculino el grupo que más recordó la marca fue el **G₄: Fusión** (35.56%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue **G₁:No Modificados** (13.58%).

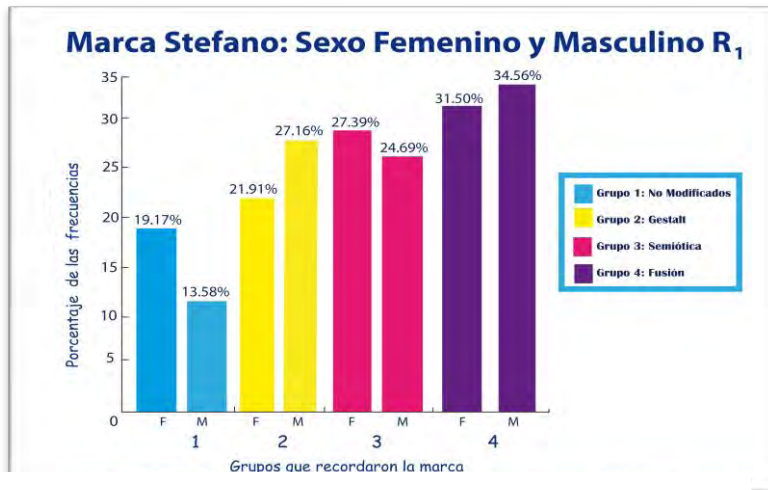


Figura 108. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los grupos G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en la primera aplicación de la prueba (R₁) en Stefano. Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por los participantes de sexo masculino.

En la Figura 109 se muestra una comparación de los resultados obtenidos por ambos sexos en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) de **Stefano**, donde el grupo del sexo femenino que tuvo un mayor recuerdo de esta marca fue el **G₄: Fusión** (29.78%) y el grupo de mujeres que menos recordó dicha marca fue el **G₂: Gestalt** (20.21%); en el caso del sexo masculino el grupo que más recordó la marca fue el **G₄: Fusión** (29.47%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue **G₁: No Modificados** (21.05%).

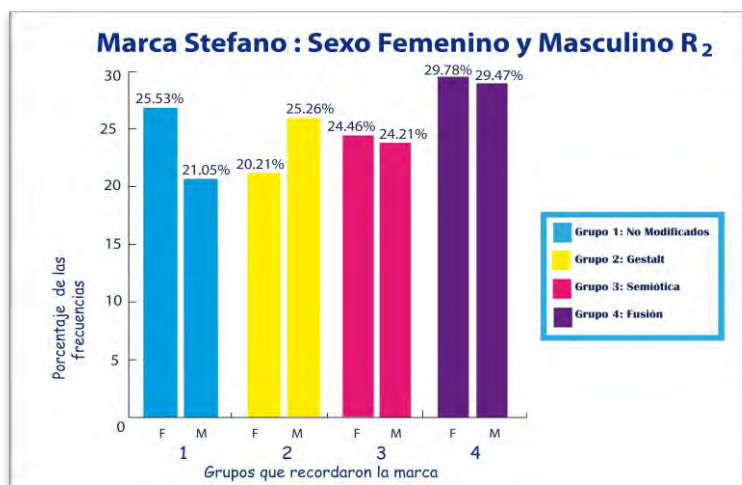


Figura 109. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los

grupos G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en la segunda aplicación de la prueba (R₂) en Stefano. Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por los participantes de sexo masculino.

En la Figura 110 se muestra una comparación de los resultados obtenidos por ambos sexos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de **Vicky Form**, donde el grupo del sexo femenino que tuvo un mayor recuerdo de esta marca fue el **G₄: Fusión** (40.90%) y el grupo de mujeres que menos recordó dicha marca fue el **G₃: Semiótica** (3.03%); en el caso del sexo masculino el grupo que más recordó la marca fue el **G₄: Fusión** (50%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G₃:Semiótica** (4.76%).

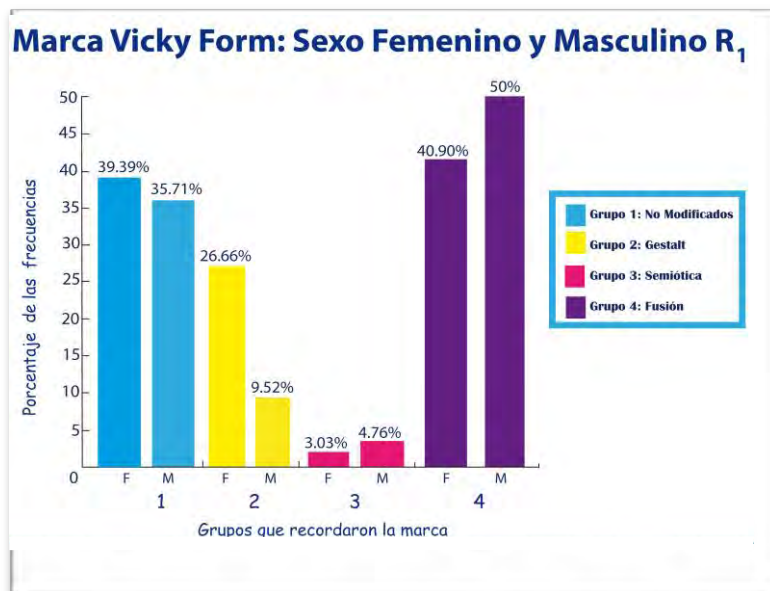


Figura 110. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los grupos G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en la primera aplicación de la prueba (R₁) en Vicky Form. Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por los participantes de sexo masculino.

En la Figura 111 se muestra una comparación de los resultados obtenidos por ambos sexos en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) de **Vicky Form**, donde el grupo del sexo femenino que tuvo un mayor recuerdo de esta marca fue el **G₄: Fusión** (32.14%) y los grupos de mujeres que menos recordaron dicha marca fueron **G₂:**

Gestalt y **G3: Semiótica** (19.04%); en el caso del sexo masculino el grupo que más recordó la marca fue **G4: Fusión** (32.18%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G2: Gestalt** (22.98%)

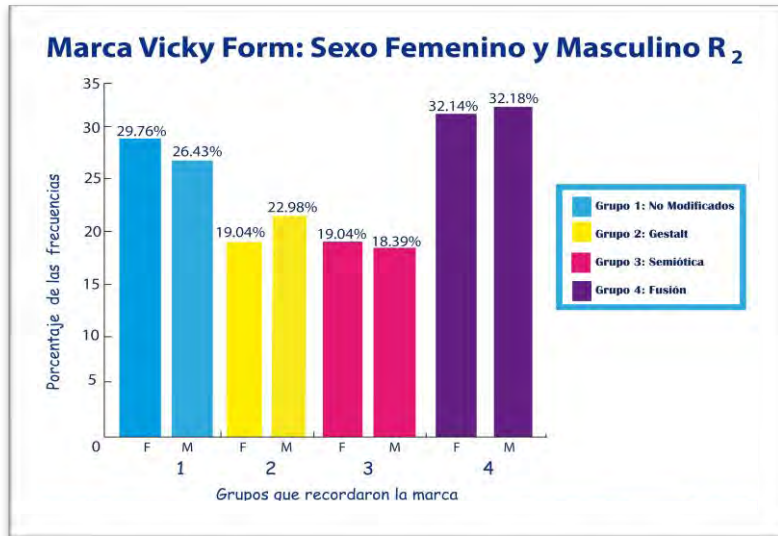


Figura 111. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los grupos G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en la segunda aplicación de la prueba (R₂) en Vicky Form. Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por los participantes de sexo masculino.

En la Figura 112 se muestra una comparación de los resultados obtenidos por ambos sexos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de **Modelo Light**, donde el grupo del sexo femenino que tuvo un mayor recuerdo de esta marca fue el **G₁:No Modificados** (29.54%) y el grupo de mujeres que menos recordó dicha marca fue el **G₂: Gestalt** (18.18%); en el caso del sexo masculino el grupo que más recordó la marca fue el **G₃:Semiótica** (28.57%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G₁:No Modificados** (25.97%).

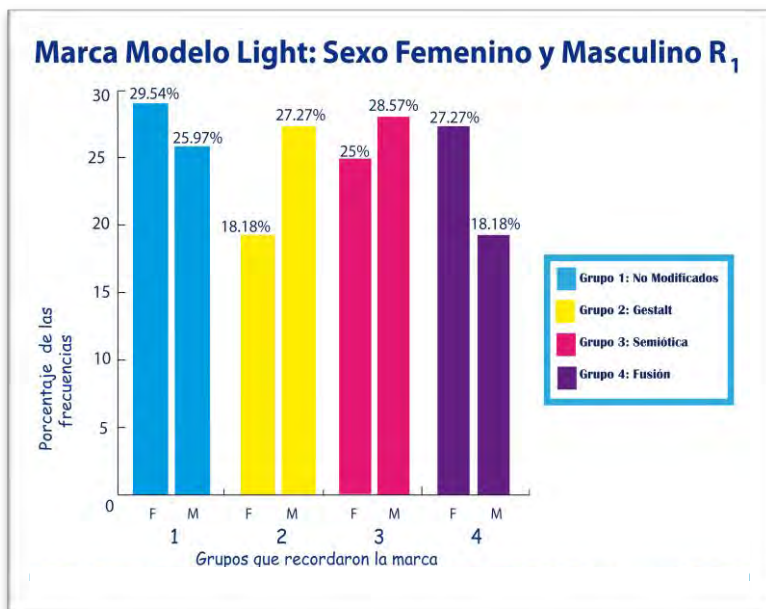


Figura 112. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los grupos G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en la primera aplicación de la prueba (R₁) en Modelo Light. Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por los participantes de sexo masculino.

En la Figura 113 se muestra una comparación de los resultados obtenidos por ambos sexos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de **Modelo Light**, donde el grupo del sexo femenino que tuvo un mayor recuerdo de esta marca fue el **G₄: Fusión** (26.92%) y los grupos de mujeres que menos recordaron dicha marca fueron **G₂: Gestalt** y **G₃: Semiótica** (24.03%); en el caso del sexo masculino el grupo que más recordó la marca fue el **G₂: Gestalt** (28.42%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (18.94%).

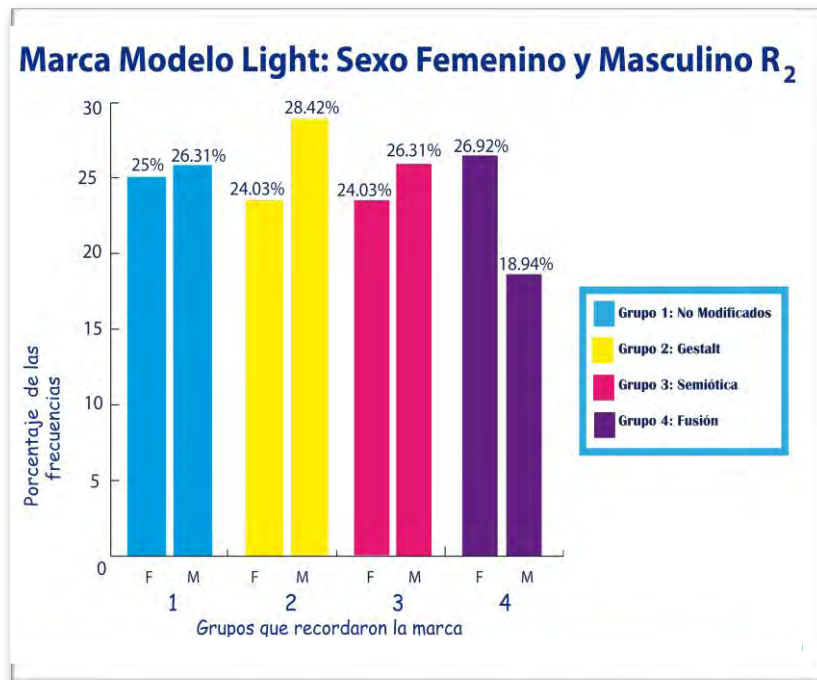


Figura 113. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los grupos G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en la segunda aplicación de la prueba (R₂) en Modelo Light. Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por los participantes de sexo masculino.

En la Figura 114 se muestra una comparación de los resultados obtenidos por ambos sexos la primera aplicación de recuerdo (R₁) de **Sico**, donde el grupo del sexo femenino que tuvo un mayor recuerdo de esta marca fue el **G₂: Gestalt** (27%) y los grupos de mujeres que menos recordaron dicha marca fueron **G₁:No Modificados** y **G₄: Fusión** (24%); en el caso del sexo masculino de los grupos que más recordaron la marca fueron **G₁:No Modificados**, **G₂: Gestalt** y **G₃:Semiótica** (25%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (24%)

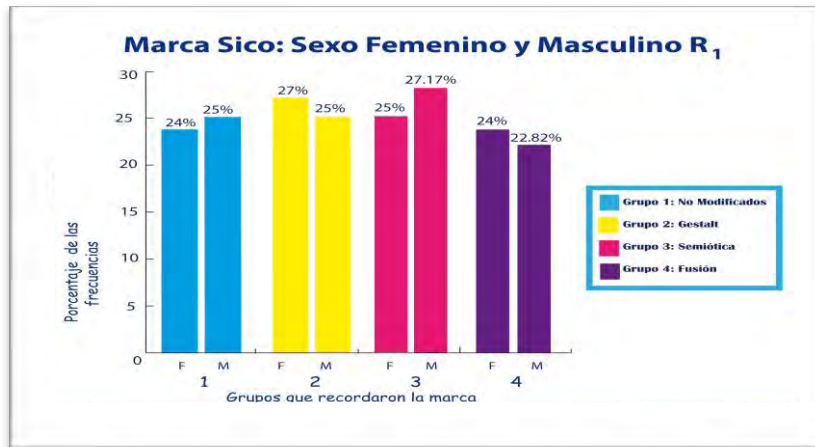


Figura 114. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los grupos G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en la primera aplicación de la prueba (R₁) en Sico. Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₁) por los participantes de sexo masculino.

En la Figura 115 se muestra una comparación de los resultados obtenidos por ambos sexos la segunda aplicación de recuerdo (R₂) de **Sico**, donde los grupos del sexo femenino que tuvieron un mayor recuerdo de esta marca fueron **G₂: Gestalt** y **G₃: Semiótica** (26.41%) y el grupo de mujeres que menos recordó dicha marca fue el **G₁:No Modificados** (24.52%); en el caso del sexo masculino el grupo que más recordó la marca fue el **G₃:Semiótica** (24.61%) y el grupo que tuvo un menor recuerdo fue el **G₄: Fusión** (23.58%).

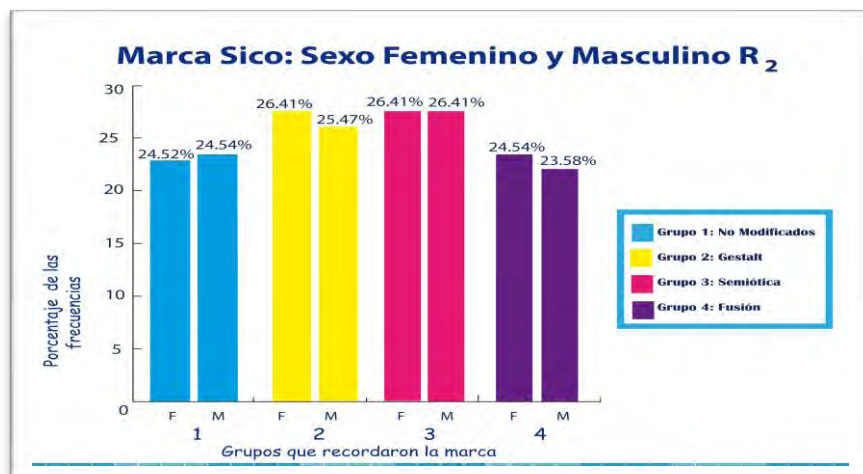


Figura 115. Porcentajes del número de marcas recordadas (aciertos) por los

grupos G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en la segunda aplicación de la prueba (R₂) en Sico. Nota. a. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por las participantes del sexo femenino. b. es el porcentaje obtenido en la primera aplicación (R₂) por los participantes de sexo masculino

6.3.2.1. Análisis inferencia: Prueba de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney versiones G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄: Fusión por genero (Femenino vs Masculino).

Posteriormente, se prosiguió a realizar el Análisis Inferencial, seleccionando la **prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis** la cual sirvió para saber si existían diferencias significativas. A partir de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

Pruebas	Recuerdo			
	Femenino		Masculino	
	R ₁ ^a	R ₂ ^b	R ₁ ^a	R ₂ ^b
Prueba de (H) ^a	H=35.564	H=14.914	H=20.468	H=8.923
Grados libertad (gl)	3	3	3	3
p* para prueba de H	0.0000001	0.002	0.0001	0.030

Tabla 32. Resultados del análisis inferencial de la prueba Kruskal Wallis para la pregunta uno de los grupos: G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en la primera aplicación de la prueba (R₁) para ambos sexos. Nota.. ^a R₁ es el porcentaje obtenido en la primera aplicación de la prueba. ^b R₂ es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación de la prueba. *es el nivel de probabilidad estadístico.;** Para la prueba Kruskal-Wallis el valor en tablas para 0.05=7.82.

En el caso de los resultados obtenidos de la **Prueba de Kruskal Wallis** que se muestran en la Tabla 32 son los siguientes: el valor obtenido para el **sexo femenino** en la primera aplicación (R₁) H_{obt} =35.564 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.0000001** y el valor obtenido para el **sexo femenino** en la segunda aplicación (R₂) H_{obt} =14.914 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.002**; en el caso del valor obtenido para el **sexo masculino** en la primera aplicación (R₁)H_{obt} =20.468 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.0001** y el valor obtenido para el **sexo masculino** en la segunda aplicación (R₂) de H_{obt} =8.923 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.030** lo cual al compararlo con el valor critico en tablas (p 0.05=7.82)

se observó que las H obtenidas (la H_{obt}) son mucho mayores que la probabilidad crítica ($p_{crit} 0.05=7.82$) por lo que se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_i), es decir, que si se encontraron diferencias significativas en las dos aplicaciones de recuerdo para este grupo.

Por otro parte, se prosiguió a realizar otro análisis estadístico a través de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney la cual sirvió para saber si existían diferencias significativas entre los participantes del sexo femenino y masculino. A partir de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

		Recuerdo	
		Femenino vs Masculino	
Grupos	Pruebas	R ₁ ^a	R ₂ ^b
G ₁ : No Modificado	Prueba de (U) ^a	U=182.500	U=217.00
	z	-3.608	-3.273
	p* para prueba de U	0.0001	0.0007
G ₂ : Gestalt	Prueba de (U) ^a	U=1328.00	U=1334.00
	z	-1.565	-1.513
	p* para prueba de U	0.06	0.06
G ₃ : Semiótica	Prueba de (U) ^a	U=2281.500	U=2853.00
	z	-4.350	-2.455
	p* para prueba de U	0.00001	0.007
G ₄ : Fusión	Prueba de (U) ^a	U=4464.00	U=5328.00
	z	-4.006	-2.479
	p* para prueba de U	0.00003	0.007

Tabla 33. Resultados del análisis inferencial de la prueba U de –Mann.Whitney para la pregunta uno de los grupos: G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄ Fusión en la primera aplicación de la prueba (R₁) para ambos sexos. Nota.. ^a R₁ es el porcentaje obtenido en la primera aplicación de la prueba. ^b R₂ es el porcentaje obtenido en la segunda aplicación de la prueba. *es el nivel de probabilidad estadístico.;** Para la prueba U de Man-Whitney el valor en tablas para 0.05=

En el caso, de los resultados obtenidos de la Prueba de U de Mann-Whitney que se muestran en la Tabla 33 son los siguientes: para el G₁: No Modificado en la primera aplicación (R₁) la $U_{obt} = 182.500$ con una probabilidad o nivel significativo de $p=0.0003$ y

en la segunda aplicación (R₂) la U_{obt} =217.00 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.0007**; para el **G₂: Gestalt** en la primera aplicación (R₁) la U_{obt} =1318.00 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.06** y en la segunda aplicación (R₂) la U_{obt} =1334.00 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.06**; para el **G₃: Semiótica** en la primera aplicación (R₁) la U_{obt} =2281.500 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.00001** y en la segunda aplicación (R₂) la U_{obt} =2853.00 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.007**; finalmente para el **G₄: Fusión** en la primera aplicación (R₁) la U_{obt} =4464.00 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.00003** y en la segunda aplicación (R₂) la U_{obt} =5328.00 con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.007**. Por lo cual, se obtuvieron dos resultados diferentes al comparar las *p* resultantes, primero en el **G₂: Gestalt** (de ambos sexos), con el nivel de significación en tablas ($p < 0.05$) se observó que las *p* obtenidas **son mayores (p=0.06) que el nivel de significación ($\alpha=0.05$) por lo que se rechaza la Hipótesis alterna (H_i) y se acepta la Hipótesis nula (H_o)**, es decir, que no se encontraron diferencias significativas en las dos aplicaciones de recuerdo para este grupo; segundo, al comparar las *p* resultantes de los grupos **G₁: No Modificado, G₃: Semiótica y G₄ Fusión** (de ambos sexos), con el nivel de significación en tablas ($p < 0.05$) se observó que las *p* obtenidas **son menores que el nivel de significación ($\alpha=0.05$) por lo que se rechaza la Hipótesis nula (H_o) y se acepta la Hipótesis alterna (H_i)**, es decir, que si se encontraron diferencias significativas en las dos aplicaciones de recuerdo para estos grupo.

6.4. Resultados del segundo reactivo del cuestionario: Chi cuadrada (x²) para los G₁No modificado, G₂ Gestalt, G₃ Semiótica y G₄ Fusión.

En esta sección, se explicará los resultados obtenidos de la segunda pregunta del cuestionario (ver anexo 1), donde se aplicó de igual manera, tanto en los cuestionarios (Test-Retest como en el análisis estadístico (descriptivo e inferencial, a través de la prueba no paramétrica **Chi cuadrada (x²)** para datos nominales.

6.4.1. Chi cuadrada (χ^2) para los grupos: G₁:No modificado, G₂: Gestalt, G₃, Semiótica y G₄ Fusión en general.

6.4.1.1 Análisis descriptivo por grupos G₁: No modificado, G₂ Gestalt, G₃, Semiótica y G₄ Fusión en general.

En la Figura 116 se muestran los resultados de la primera aplicación de recuerdo (R₁) del **G₁ No modificado**: donde la respuesta que tuvo un mayor porcentaje (parte del anuncio que les ayudo a fomentar el recuerdo) fue la opción C: la imagen (44.64%) y el menor porcentaje lo obtuvo la opción E: otros anuncios (1.71%). Mientras, que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el mayor porcentaje de respuesta fue la opción C: la imagen (46.43%) y el porcentaje menor fue la opción E: otros anuncios (3.57%).

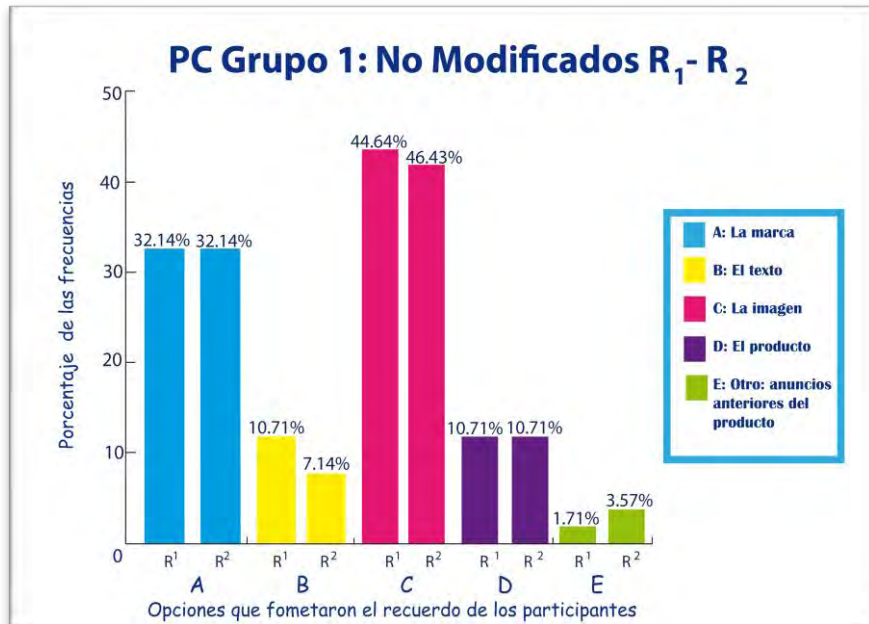


Figura 116. Porcentajes de las opciones elegidas para fomentar el recuerdo por los sujetos en la primera y segunda aplicación del cuestionario (R₁ - R₂) del grupo G₁: No modificado.

En la Figura 117 se muestran los resultados en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de los participantes del **G₂ Gestalt**: donde la respuesta que tuvo un mayor porcentaje (parte del anuncio que les ayudo a fomentar el recuerdo) fue la opción C: la imagen (46.43%) y el menor porcentaje lo obtuvo la opción E: otros anuncios (0%). Mientras, que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el mayor porcentaje de

respuesta fue la opción C: la imagen (45.44%) y el porcentaje menor fue la opción E: otros anuncios (0%).

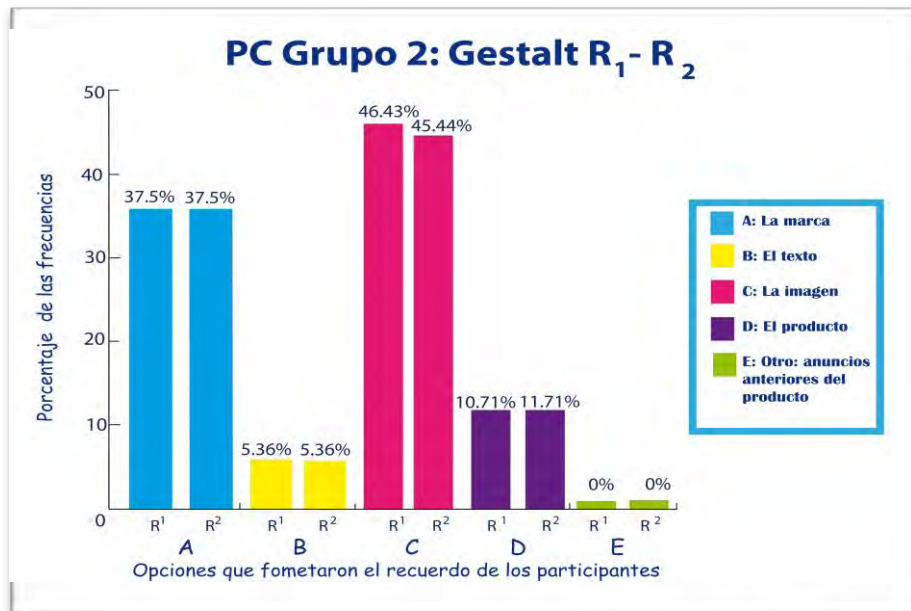


Figura 117. Porcentajes de las opciones elegidas para fomentar el recuerdo por los sujetos en la primera y segunda aplicación del cuestionario (R₁ - R₂) del grupo G₂: Gestalt.

En la Figura 118 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de los participantes del grupo **G₃: Semiótica**: donde la respuesta que tuvo un mayor porcentaje (parte del anuncio que les ayudo a fomentar el recuerdo) fue la opción B: el texto (50%) y el menor porcentaje lo obtuvo la opción E: otros anuncios (0%). Mientras, que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el mayor porcentaje de respuesta fue la opción B: el texto (48.21%) y el porcentaje menor fue la opción D: el producto (3.50%).

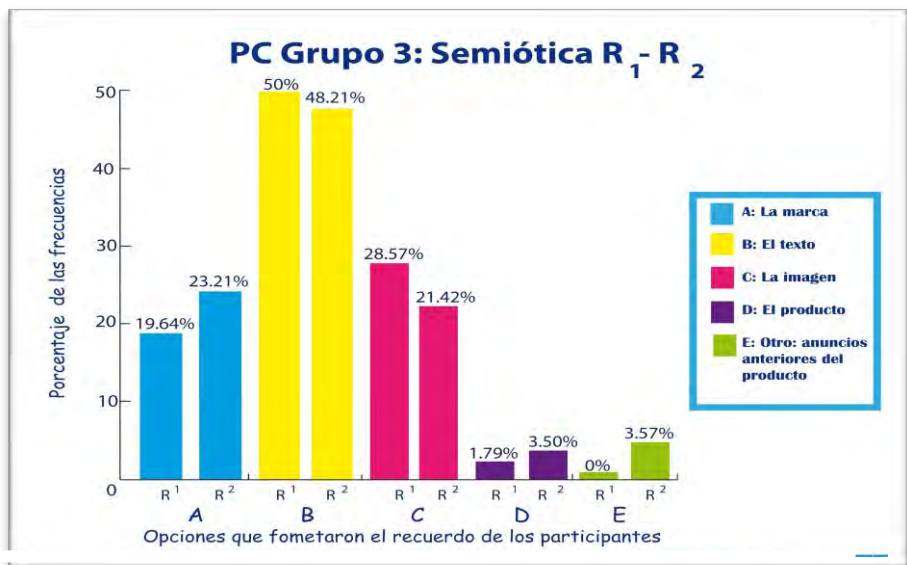


Figura 118. Porcentajes de las opciones elegidas para fomentar el recuerdo por los sujetos en la primera y segunda aplicación (R₁ - R₂) del grupo G₃: Semiótica.

En la Figura 119 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de los participantes del grupo **G₄ Fusión**: donde la respuesta que tuvo un mayor porcentaje (parte del anuncio que les ayudo a fomentar el recuerdo) fue la opción C: la imagen (48.21%) y el menor porcentaje lo obtuvo la opción E: otros anuncios (0%). Mientras, que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el mayor porcentaje de respuesta fue la opción C: la imagen (42.86%) y el porcentaje menor fue la opción E: otros anuncios (0%).

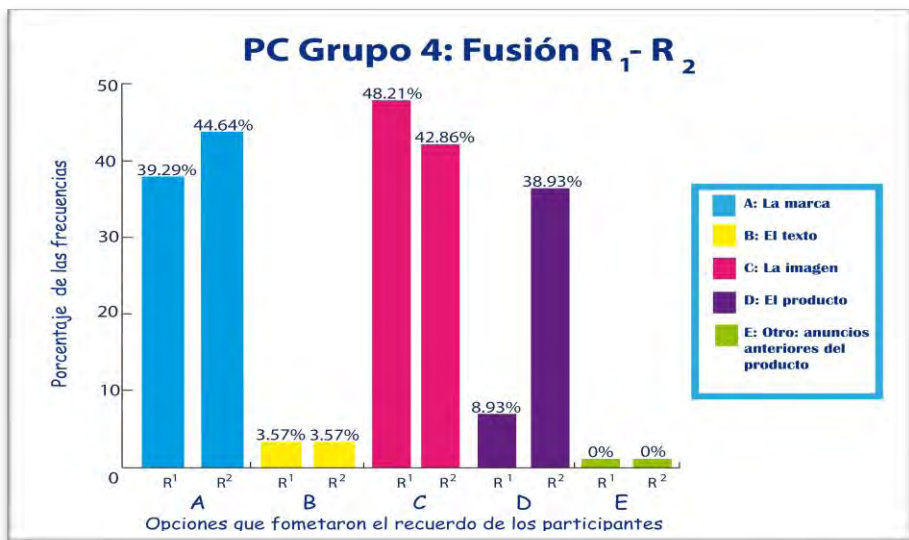


Figura 119. Porcentajes de las opciones elegidas para fomentar el recuerdo de los sujetos en la primera y segunda aplicación (R₁-R₂) en el grupo G₄: Fusión.

6.4.1.2. Análisis Inferencial: Chi cuadrada (x^2) por G₁: No modificado, G₂: Gestalt, G₃: Semiótica y G₄ Fusión.

Posteriormente, se prosiguió a realizar el Análisis Inferencial, seleccionando la prueba no paramétrica Chi cuadrada (x^2) la cual sirvió para saber si existían diferencias significativas. A partir de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

En la tabla 33, se proporciona las frecuencias observadas y esperadas necesarias para la realización de la prueba Chi cuadrada (x^2) en las dos aplicaciones:

Recuerdo					
Grupos	Respuesta	R ₁ ^a		R ₂ ^b	
		Fo ^c	Fe ^d	Fo ^c	Fe ^d
G₁:No modificado	A^e	19	11.2	15	14
	B^f	5	11.2	6	14
	C^g	25	11.2	29	14
	D^h	6	11.2	6	14
	Eⁱ	1	11.2	0	_____j
G₂:Gestalt	A^e	21	14	22	14
	B^f	3	14	3	14
	C^g	27	14	26	14
	D^h	5	14	5	14
	Eⁱ	0	_____j	0	_____j
G₃:Semiótica	A^e	12	14	12	14
	B^f	29	14	32	14
	C^g	14	14	11	14
	D^h	1	14	1	14
	Eⁱ	0	_____j	0	_____j
G₄:Fusión	A^e	23	14	22	14
	B^f	2	14	2	14
	C^g	26	14	27	14
	D^h	5	14	5	14
	Eⁱ	0	_____j	0	_____j

Tabla 33. Frecuencias observadas y esperadas de los grupos: G₁No modificado vs G₂ Gestalt vs G₃ Semiótica vs G₄ Fusión en la prueba Chi cuadrada (x^2). Nota.^a R₁=es la primera aplicación que se realizó en la investigación y ^b R₂=Es la segunda aplicación que se realizó en la investigación. ^c. Fe=son las frecuencias esperadas para la chi-cuadrada. ^d Fo= son las frecuencias

observadas para la chi-cuadrada. ^{e,f,g,h,i} Son las opciones de la pregunta múltiple (ver anexo). ^j No hubo frecuencias por que la opción E tuvo un puntaje de 0 respuestas.

Grupos	Recuerdo		
	Pruebas	R ₁ ^a	R ₂ ^b
G₁:No modificado	Chi cuadrada (x ²)	x ² =37.5714	x ² =25.2857
	Grados libertad	4 ^c	3 ^d
	p* para prueba Chi cuadrada (x ²)	0.0000001	0.00001
G₂:Gestalt	Chi cuadrada (x ²)	x ² =30.0000	x ² =29.2857
	Grados libertad	3 ^d	3 ^d
	p* para prueba Chi cuadrada (x ²)	0.000001	0.000002
G₃:Semiótica	Chi cuadrada (x ²)	x ² =28.4286	x ² =36.1429
	Grados libertad	3 ^d	3 ^d
	p* para prueba Chi cuadrada (x ²)	0.000003	0.0000001
G₄:Fusión	Chi cuadrada (x ²)	x ² =32.1429	x ² =32.7143
	Grados libertad	3 ^d	3 ^d
	p* para prueba Chi cuadrada (x ²)	0.0000005	0.0000004

Tabla 34. Resultados del análisis inferencial para la pregunta dos los G₁No modificado, G₂ Gestalt, G₃ Semiótica y G₄ Fusión. Nota: : ^a R₁=es la primera aplicación de los encuestados. ^bR₂=Es la segunda aplicación de los encuestados. ^c Para los grados libertad= 4 se tomó como valor critico x² (en tablas) para p 0.05=9.49. ^d Para los grados libertad= 3 se tomó como valor critico x² (en tablas) para p 0.05=7.82. *es el nivel de probabilidad estadístico.

En el caso de los resultados de la **Chi Cuadrada (x²)** que se muestran en la Tabla 34 para la **primera aplicación (R₁)** el valor obtenido para el grupo **G₁:No modificado** fue **x²_{obt} =37.5714** con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.0000001**; el valor obtenido para el grupo **G₂:Gestalt** fue **x²_{obt} =30.0000** con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.000001**; el valor obtenido para el grupo **G₃:Semiótica** fue **x²_{obt} =28.4286** con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.000003** y el valor obtenido para el grupo **G₄:Fusión** fue **x²_{obt} =32.1429** con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.0000005**, lo cual al compararlos con el valor critico x² en tablas (p 0.05=9.49) se

observó que **las x^2_{obt} son mucho menores que la $x^2_{crit} = 0.05$ por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_i** , es decir, que si se encontraron diferencias significativas en la primera aplicación (R_1) para los 4 grupos.

En el caso de **la segunda aplicación (R_2)** el valor obtenido para el grupo **G_1 :No modificado** fue **$x^2_{obt} = 25.2857$** con una probabilidad o nivel significativo de **$p = 0.00001$** ; el valor obtenido para el grupo **G_2 :Gestalt** fue **$x^2_{obt} = 29.2857$** con una probabilidad o nivel significativo de **$p = 0.000002$** ; el valor obtenido para el grupo **G_3 :Semiótica** fue **$x^2_{obt} = 36.1429$** con una probabilidad o nivel significativo de **$p = 0.0000001$** y el valor obtenido para el grupo **G_4 :Fusión** fue **$x^2_{obt} = 32.7143$** con una probabilidad o nivel significativo de **$p = 0.0000001$** , lo cual al compararlos con el valor crítico x^2 en tablas ($p 0.05 = 7.82$) se observó que **las x^2_{obt} son mucho menores que la $x^2_{crit} = 0.05$ por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_i** , es decir, que si se encontraron diferencias significativas en la segunda aplicación (R_2) para los 4 grupos.

6.4.2. Chi cuadrada (x^2) para los G_1 No modificado, G_2 Gestalt, G_3 Semiótica y G_4 Fusión por género: Femenino y Masculino.

6.4.2.1. Análisis descriptivo

En esta parte de los resultados se describen los datos del análisis descriptivo que se hicieron a los grupos **G_1 No modificado, G_2 Gestalt, G_3 Semiótica y G_4 Fusión** por género, es decir, se dividieron a los participantes en sexo femenino y masculino.

a) Femenino

En la Figura 120 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R_1) de las participantes del grupo **G_1 No Modificado**: donde la respuesta que tuvo un mayor porcentaje (parte del anuncio que les ayudo a fomentar el recuerdo) fue la opción C: la imagen (42.87%) y el menor porcentaje lo obtuvo la opción E: otros anuncios (3.57%). Mientras, que en la segunda aplicación de recuerdo (R_2) el mayor porcentaje de respuesta fue la opción C: la imagen (53.57%) y el porcentaje menor fue la opción E: otros anuncios (3.57%).

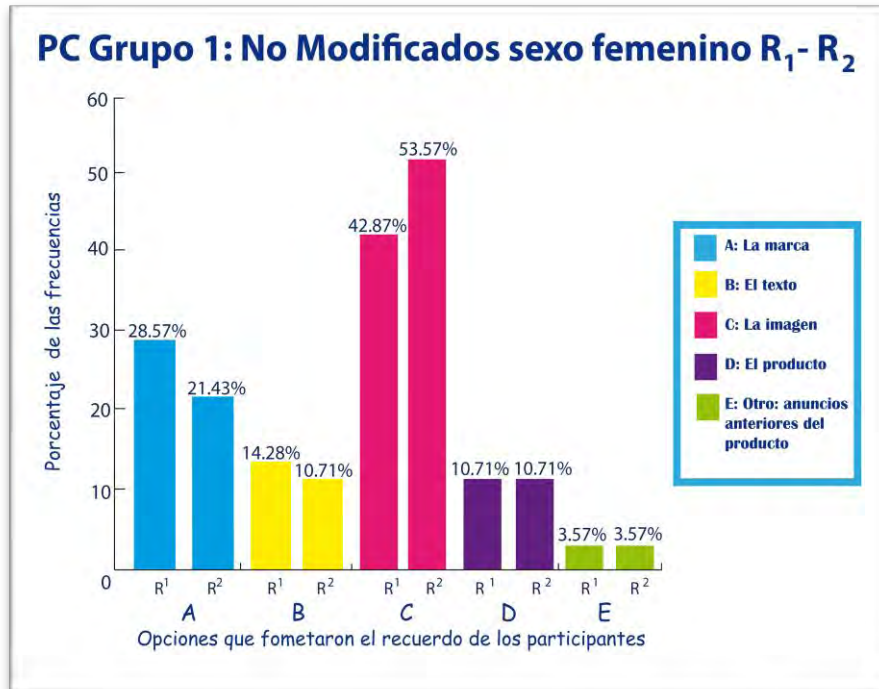


Figura 120. Porcentajes de las opciones elegidas para fomentar el recuerdo por los sujetos del sexo femenino en la primera y segunda aplicación del cuestionario (R₁ - R₂) para el G₁: No Modificados.

En la Figura 121 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de las participantes del grupo **G₂ Gestalt**: donde la respuesta que tuvo un mayor porcentaje (parte del anuncio que les ayudo a fomentar el recuerdo) fue la opción C: la imagen (46.43%) y el menor porcentaje lo obtuvieron las opciones B: Texto y E: otros anuncios (0%). Mientras, que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el mayor porcentaje de respuesta fue la opción C: la imagen (46.43%) y el porcentaje menor fueron las opciones B: Texto y E otros anuncios (0%).

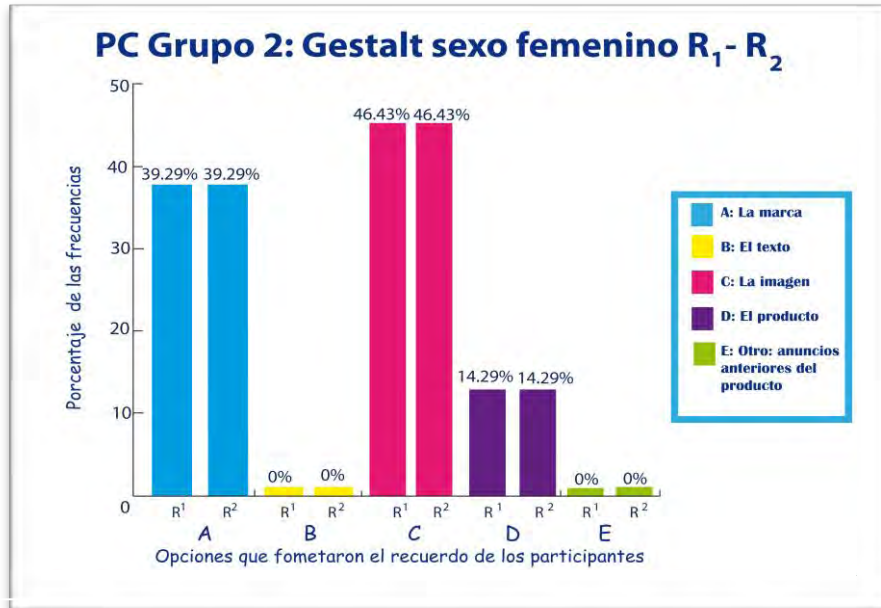


Figura 121. Porcentajes de las opciones elegidas para fomentar el recuerdo del sexo femenino en la primera y segunda aplicación (R₁ - R₂) para el G₂: Gestalt.

En la Figura 122 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de las participantes del grupo **G₃ Semiótica**: donde la respuesta que tuvo un mayor porcentaje (parte del anuncio que les ayudo a fomentar el recuerdo) fue la opción B: el texto (53.57%) y el menor porcentaje lo obtuvieron las opciones D: el producto y E: otros anuncios (0%). Mientras, que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el mayor porcentaje de respuesta fue la opción B: el texto (46.43%) y el porcentaje menor fue la opción D: el producto (0%).

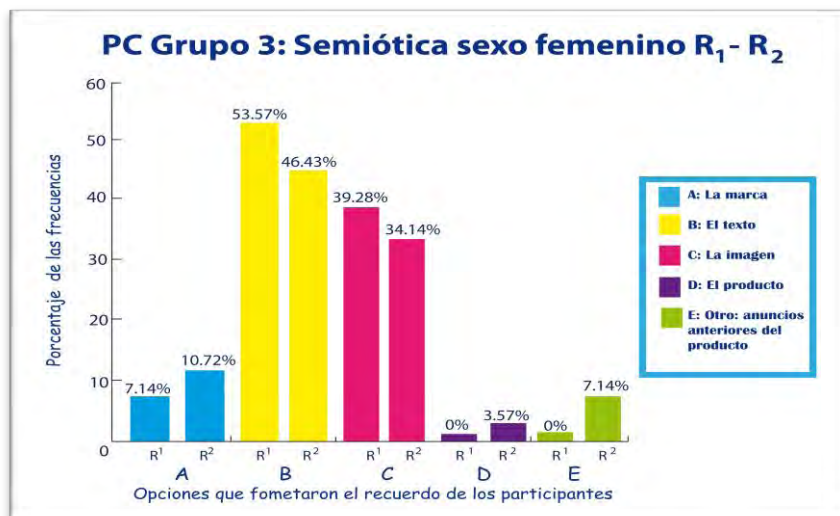


Figura 122. Porcentajes de las opciones elegidas para fomentar el recuerdo del

sexo femenino en la primera y segunda aplicación (R₁ - R₂) para el G₃: Semiótica.

En la Figura 123 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de las participantes del grupo **G₄ Fusión**: donde la respuesta que tuvo un mayor porcentaje (parte del anuncio que les ayudo a fomentar el recuerdo) fue la opción C: la imagen (53.57%) y el menor porcentaje lo obtuvieron las opciones B: el texto y E: otros anuncios (0%). Mientras, que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el mayor porcentaje de respuesta fue la opción C: la imagen (46.43%) y el porcentaje menor fueron la opción B: el texto y E: otros anuncios (0%).

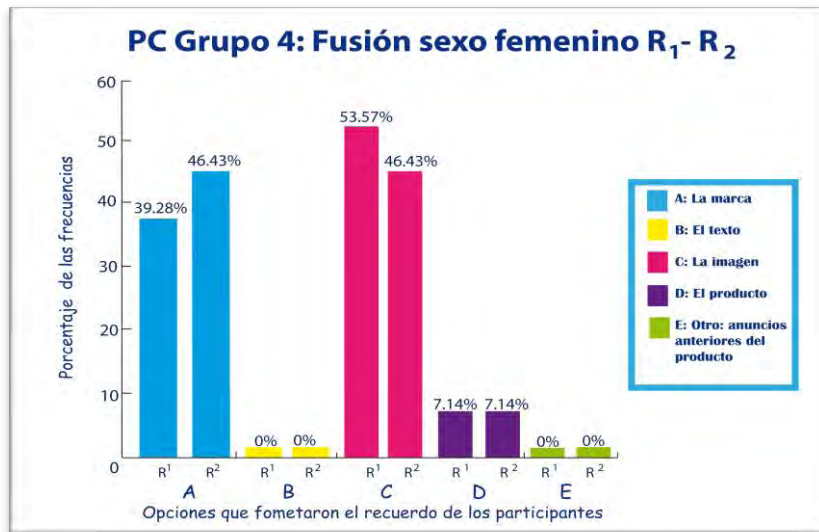


Figura 123. Porcentajes de las opciones elegidas para fomentar el recuerdo del sexo femenino en la primera y segunda aplicación (R₁ - R₂) para el G₄: Fusión.

b) Masculino

En la Figura 124 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de los participantes del grupo **G₁ No Modificado**: donde la respuesta que tuvo un mayor porcentaje (parte del anuncio que les ayudo a fomentar el recuerdo) fue la opción C: la imagen (44.64%) y el menor porcentaje lo obtuvo la opción E: otros anuncios (1.79%). Mientras, que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el mayor porcentaje de respuesta fue la opción A: la marca (42.85%) y el porcentaje menor fueron las opciones B: el texto y E: otros anuncios (0%).

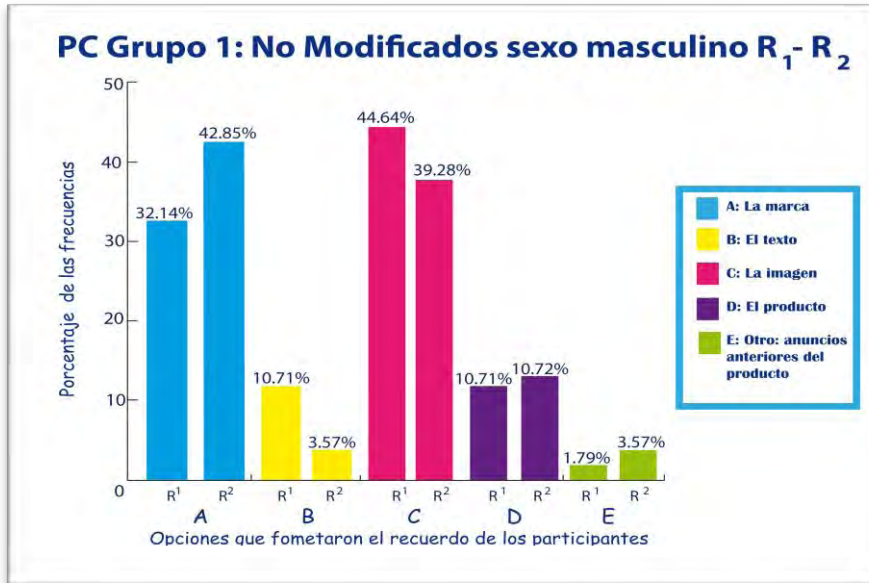


Figura 124 Porcentajes de las opciones elegidas para fomentar el recuerdo del sexo masculino en la primera y segunda aplicación (R₁ - R₂) para el G₁: No Modificados.

En la Figura 125 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de los participantes del grupo **G₂ Gestalt**: donde la respuesta que tuvo un mayor porcentaje (parte del anuncio que les ayudo a fomentar el recuerdo) fue la opción C: la imagen (46.43%) y el menor porcentaje lo obtuvo la opción E: otros anuncios (0%). Mientras, que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el mayor porcentaje de respuesta fue la opción C: la imagen (46.43%) y el porcentaje menor fue la opción E: otros anuncios (0%).

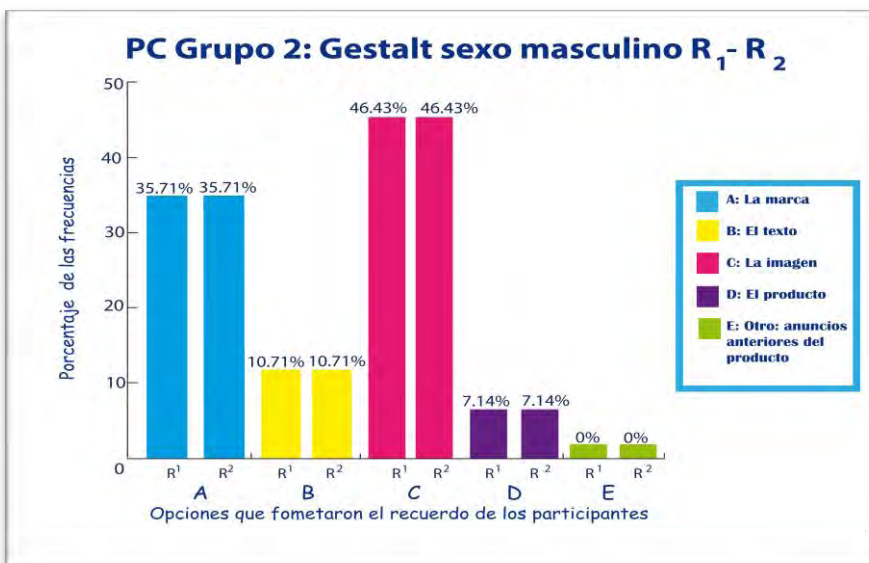


Figura 125. Porcentajes de las opciones elegidas para fomentar el recuerdo del

sexo masculino en la primera y segunda aplicación (R₁ - R₂) para el G₂: Gestalt.

En la Figura 126 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de los participantes del grupo **G₃ Semiótica**: donde la respuesta que tuvo un mayor porcentaje (parte del anuncio que les ayudo a fomentar el recuerdo) fue la opción B: el texto (46.43%) y el menor porcentaje lo obtuvo la opción E: otros anuncios (0%). Mientras, que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el mayor porcentaje de respuesta fue la opción B: el texto (50%) y el porcentaje menor fue la opción E: otros anuncios (0%).

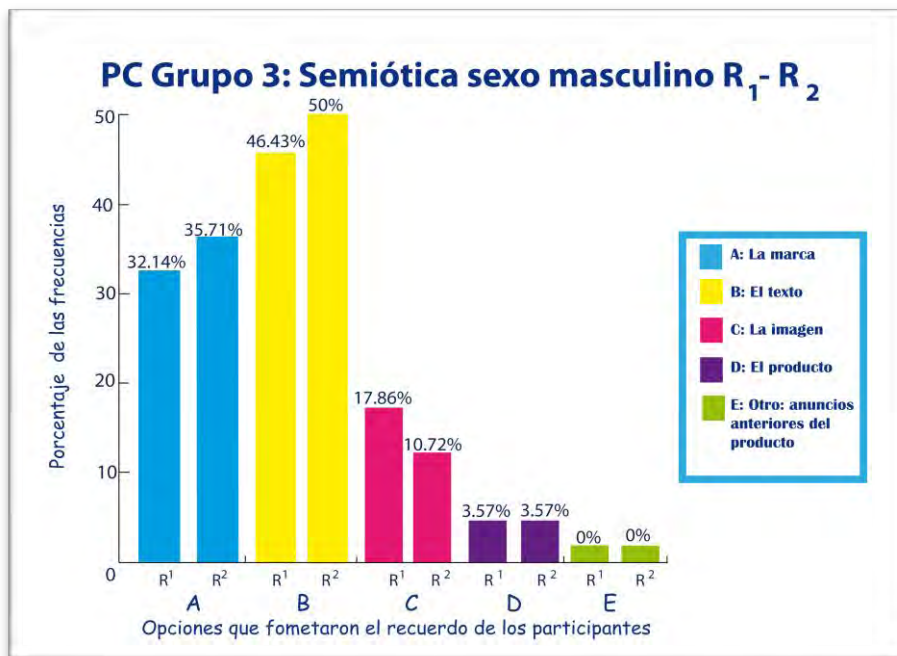


Figura 126. Porcentajes de las opciones elegidas para fomentar el recuerdo del sexo masculino en la primera y segunda aplicación (R₁ - R₂) para el G₃: Semiótica.

En la figura 127 se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de recuerdo (R₁) de los participantes del grupo **G₄ Fusión**: donde la respuesta que tuvo un mayor porcentaje (parte del anuncio que les ayudo a fomentar el recuerdo) fue la opción C: la imagen (56.86%) y el menor porcentaje lo obtuvo la opción E: otros anuncios (0%). Mientras, que en la segunda aplicación de recuerdo (R₂) el mayor porcentaje de respuesta fue la opción A: la marca (42.86%) y el porcentaje menor fue la opción E: otros anuncios (0%).

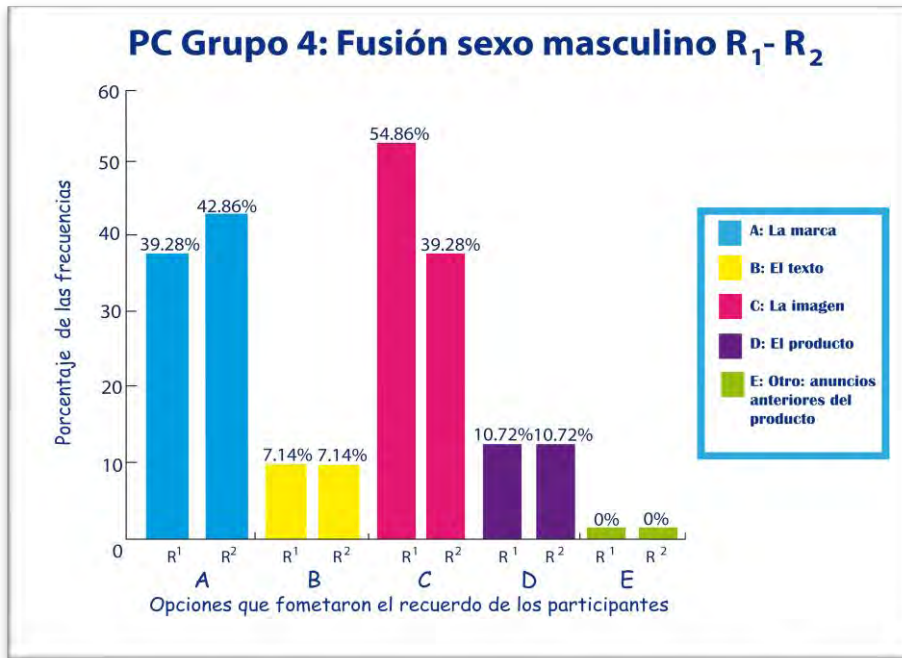


Figura 127. Porcentajes de las opciones elegidas para fomentar el recuerdo del sexo masculino en la primera y segunda aplicación (R₁ - R₂) para el G₄: Fusión.

6.4.2.2. Análisis Inferencial: Chi cuadrada (χ^2) para G₁ No modificado, G₂ Gestalt, G₃ Semiótica y G₄ Fusión por genero (Femenino vs Masculino).

Posteriormente, se prosiguió a realizar el Análisis Inferencial, seleccionando **la prueba no paramétrica de Chi cuadrada (χ^2)** la cual sirvió para saber si existían diferencias significativas. A Continuación se muestran los resultados:

En la tabla 36 se proporcionan las frecuencias observadas y esperadas necesarias para la realización de la prueba Chi Cuadrada en las dos aplicaciones:

		Recuerdo							
		R ₁ ^a				R ₂ ^b			
		F ^c		M ^d		F ^c		M ^d	
Grupos	Respuesta	Fo ^e	Fe ^f	Fo ^e	Fe ^f	Fo ^e	Fe ^f	Fo ^e	Fe ^f
G₁:No modificado	A^g	9	5.6	10	7	6	7	9	7
	B^h	3	5.6	2	7	4	7	2	7
	Cⁱ	12	5.6	14	7	15	7	14	7
	D^j	3	5.6	3	7	3	7	3	7
	E^k	1	5.6	0	7	0	— ^l	0	— ^l
G₂:Gestalt	A^g	11	9.3	10	7	11	9.3	11	7
	B^h	0	9.3	3	7	0	9.3	3	7
	Cⁱ	14	9.3	13	7	14	9.3	12	7
	D^j	3	9.3	2	7	3	9.3	2	7
	E^k	0	— ^l	0	— ^l	0	— ^l	0	— ^l
G₃:Semiótica	A^g	3	7	9	9.3	2	7	10	9.3
	B^h	15	7	14	9.3	17	7	15	9.3
	Cⁱ	9	7	2	9.3	8	7	3	9.3
	D^j	1	7	0	— ^l	1	7	0	— ^l
	E^k	0	— ^l	0	— ^l	0	— ^l	0	— ^l
G₄:Fusión	A^g	12	9.3	11	7	10	9.3	12	7
	B^h	0	9.3	2	7	0	9.3	2	7
	Cⁱ	14	9.3	12	7	16	9.3	11	7
	D^j	2	9.3	3	7	2	9.3	3	7
	E^k	0	— ^l	0	— ^l	0	— ^l	0	— ^l

Tabla 35. Frecuencias observadas y esperadas de G₁No modificado vs G₂ Gestalt vs G₃ Semiótica vs G₄ Fusión. Nota.^a R₁=es la primera aplicación que se realizó en la investigación y ^b R₂=Es la segunda aplicación que se realizó en la investigación. ^c. Son las participantes del sexo femenino de la muestra. ^d Son los participantes del sexo masculino de la muestra. ^e Fe= son las frecuencias esperadas para la chi-cuadrada. ^f Fo= son las frecuencias observadas para la chi-cuadrada. ^{g,h,i,j,k} Son las opciones de respuesta de la pregunta dos del cuestionario (ver anexo). ^l Significa que no hubo frecuencias por que la opción E tuvo un puntaje de 0 respuestas.

		Recuerdo			
		R ₁ ^a		R ₂ ^b	
Grupos	Pruebas	F ^c	M ^d	F ^c	M ^d
G₁:No modificado	Chi cuadrada (x ²)	x ² =15.5714	x ² =12.2857	x ² =12.8571	x ² =13.4286
	Grados libertad	4 ^e	3 ^f	3 ^f	3 ^f
	p* para prueba Chi cuadrada (x ²)	0.004	0.006	0.005	0.004
G₂:Gestalt	Chi cuadrada (x ²)	x ² =6.9286	x ² =12.2857	x ² =6.9286	x ² =11.7143
	Grados libertad	2 ^g	3 ^f	2 ^g	3 ^f
	p* para prueba Chi cuadrada (x ²)	0.031	0.006	0.031	0.008
G₃:Semiótica	Chi cuadrada (x ²)	x ² =17.143	x ² =4.3571	x ² =23.143	x ² =7.7857
	Grados libertad	3 ^f	2 ^g	3 ^f	2 ^g
	p* para prueba Chi cuadrada (x ²)	0.001	0.113	0.00004	0.02
G₄:Fusión	Chi cuadrada (x ²)	x ² =8.8571	x ² =11.7143	x ² =10.5714	x ² =11.7143
	Grados libertad	2 ^g	3 ^f	2 ^g	3 ^f
	p* para prueba Chi cuadrada (x ²)	0.012	0.008	0.005	0.008

Tabla 36. Resultados del análisis inferencial para la pregunta 2 de los: G₁ No modificado vs G₂ Gestalt vs G₃ Semiótica vs G₄ Fusión. Nota. : ^a R₁=es la primera aplicación de los encuestados. ^bR₂=Es la segunda aplicación de los encuestados. ^c. las mujeres de la muestra. ^d Son los hombres de la muestra. ^e Para los grados libertad= 4 se tomó como valor crítico x² (en tablas) para p 0.05=9.49. ^f Para los grados libertad= 3 se tomó como valor crítico x² (en tablas) para p 0.05=7.82. ^g Para los grados libertad= 2 se tomó como valor crítico x² (en tablas) para p 0.05=5.99. *es el nivel de probabilidad estadístico.

En el caso, de los resultados de la **Prueba de la Chi Cuadrada (x²)** que se muestran en la Tabla 36 los valores obtenidos de la **primera aplicación (R₁)** para los grupos del **sexo femenino** fueron de la siguiente manera: el valor obtenido para el grupo **G₁:No modificado** fue **x²_{obt} =15.5714** con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.004**; el valor obtenido para el grupo **G₂:Gestalt** fue **x²_{obt} =6.9286** con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.03**; el valor obtenido para el grupo **G₃:Semiótica** fue **x²_{obt} =17.143** con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.001** y el valor obtenido para el grupo **G₄:Fusión** fue **x²_{obt} =8.8571** con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.01**; en el caso de los grupos del **sexo masculino**: el valor obtenido

para el grupo **G₁:No modificado** fue $x^2_{obt} = 12.2857$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.006**; el valor obtenido para el grupo **G₂:Gestalt** fue $x^2_{obt} = 12.2857$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.006**; el valor obtenido para el grupo **G₃:Semiótica** fue $x^2_{obt} = 4.3571$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.113** y el valor obtenido para el grupo **G₄:Fusión** fue $x^2_{obt} = 11.7143$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.008**; lo cual al compararlos con el valor crítico x^2 en tablas p 0.05=7.82 (ver nota en tabla 36) se observó que **las x^2_{obt} son mucho menor que la $x^2_{crit} = 0.05$ por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_i** , es decir, si se encontraron diferencias significativas en la primera aplicación (R₁) de recuerdo para el sexo femenino y masculino en cada grupo; excepto en el grupo **G₃:Semiótica** del **sexo masculino** ya que al compararlo con el valor crítico x^2 en tablas p 0.05=5.99 (ver nota en tabla 36) se observó que **la x^2_{obt} es mucho mayor que la $x^2_{crit} = 0.05$ por lo que se rechaza la H_i y se acepta la H_0** , es decir, no se encontraron diferencias significativas en la primera aplicación (R₁) de recuerdo para el sexo masculino en este grupo.

Asimismo, se muestran en la Tabla 36 los valores obtenidos de la **segunda aplicación (R₂)** para los grupos del **sexo femenino** fueron de la siguiente manera: el valor obtenido para el grupo **G₁:No modificado** fue $x^2_{obt} = 12.8571$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.005**; el valor obtenido para el grupo **G₂:Gestalt** fue $x^2_{obt} = 6.9286$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.031**; el valor obtenido para el grupo **G₃:Semiótica** fue $x^2_{obt} = 23.143$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.00004** y el valor obtenido para el grupo **G₄:Fusión** fue $x^2_{obt} = 10.5714$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.005**; en el caso de los grupos del **sexo masculino**: el valor obtenido para el grupo **G₁:No modificado** fue $x^2_{obt} = 13.4286$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.004**; el valor obtenido para el grupo **G₂:Gestalt** fue $x^2_{obt} = 11.7143$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.008**; el valor obtenido para el grupo **G₃:Semiótica** fue $x^2_{obt} = 7.7857$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.02** y el valor obtenido para el grupo **G₄:Fusión** fue $x^2_{obt} = 11.7143$ con una probabilidad o nivel significativo de **p=0.008**; lo cual al compararlos con el valor crítico x^2 en tablas p 0.05=7.82 (ver nota en tabla 36) se observó que **las x^2_{obt} son mucho menor que la $x^2_{crit} = 0.05$ por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_i** , es decir, si se encontraron diferencias significativas en la segunda aplicación (R₂) de recuerdo para el sexo femenino y masculino en cada grupo.

CAPÍTULO 7 .Discusión



Figura 128. Nota. Hernández, K. (2011, 20 de Agosto). Para que te contraten y no te despidan... 50 secretos ilustrativos de reclutadores y jefes de recursos humanos. *Selecciones*, 2011, No. 849, p. 80.

“El marketing no es una batalla de productos,
es una batalla de percepciones”

Ries y Trout (2005)

CAPÍTULO 7 .Discusión

El presente trabajo se realizó sobre el efecto que tiene en el recuerdo el uso de las teorías Gestalt, Semiótica y del Diseño en un anuncio publicitario impreso escrito. Por lo tanto, se mostrará el análisis de los resultados obtenidos de la siguiente manera:

Al realizarse en cada grupo un Test-Retest los primeros resultados que se analizarán son las muestras relacionadas (mismos sujetos) de cada uno de los grupos: G₁:No Modificado, G₂:Gestalt, G₃:Semiótica y G₄:Fusion (de forma general y de ambos sexos) y segundo, se analizará el desarrollo de cada marca en sus diferentes versiones (G₁:No Modificado vs G₂:Gestalt vs G₃:Semiótica vs G₄:Fusion), es decir, por muestras independientes (diferentes sujetos). En ambas explicaciones se incluirán lo observado en la pregunta dos de los resultados.

7.1 Muestras relacionadas (R₁-R₂)

7.1.1 Grupo 1: No Modificado

7.1.1.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino

En el caso del grupo general, los anuncios (Stefano y Modelo Ligth) aunque no manejan un principio gestaltico como tal y no tienen una asociación de identidad con el producto (Ferrer, 2000) tuvieron aciertos en el contexto al utilizar un personaje identificable con las mujeres mexicanas, un buen slogan (breve y preciso), el cual suscita en la mente del elector una actitud positiva en relación con el producto y mantiene una imagen atractiva, ya que estos elementos ayudan a facilitar el recuerdo por que llaman la atención y causan interés en el lector como menciona Aprile (2003). Lo cual concuerda con la opinión de los participantes al mencionar que el elemento que más ayudó a recordar dichos anuncios fue la imagen de la serie de anuncios observados; este aspecto es similar a lo encontrado por otros investigadores (Victoroff, 1980; Romero, 2002) ya que cuando un anuncio tiene una imagen como elemento, ayuda a recordar hasta tres veces más que aquellos anuncios que sólo contiene únicamente texto. Sin embargo, como se observa en el presente trabajo dichas características pueden crear una diferencia en el recuerdo, ya que al tener un mayor número de elementos que funcionen como asociaciones se puede obtener una mayor efectividad en el anuncio. Aunado a esto, un aspecto que se presenta en todas las

muestras relacionadas e independientes es el fenómeno de recencia (o primicia), su importancia radica en puede ser una herramienta útil en el recuerdo, por que si se tiene presente que los primeros y últimos elementos de una lista son los que se recuerdan con mayor facilidad, la posición de los elementos de un anuncio y las asociaciones que se tengan con otras marcas ayudarán o perjudicarán (a través de intrusiones) que el anuncio o marca sea más recordada (Ries y Ries, 2001).

En el caso del sexo femenino y masculino para este grupo, los anuncios recordados (Vicky Form, Analgen y Sico) correspondieran a las audiencias a las cuales fueron dirigidos debido a que se maneja aspectos de un estereotipo correspondiente a su género como menciona Ramos (2011), es decir, que los anuncios que más recordaron los participantes fueron aquellos en donde está implícito un rol de género, por ejemplo, las mujeres recuerdan los anuncios en donde se hablaba de la belleza y la sensibilidad femenina (síntomas premenstruales); así mismo, los hombres recuerdan los anuncios donde se manejaron los tópicos de la seducción y del deseo. Lo que permite, poner en cuestionamiento si los anuncios de este grupo llamaron la atención no por sus características formales en el diseño sino por las características psicológicas del rol de género propuesto por los anuncios. Además, este estímulo se observa la aplicación del estereotipo de "joven moderna" que ayuda a identificarse con la persona y a tener un mejor recuerdo mencionado García y García (2004). Por consiguiente, esto se convierte en un factor que debe tomarse en cuenta al momento de realizar una réplica del presente trabajo, ya que podría enriquecer más el tema de recuerdo en los anuncios publicitarios escritos. Por otra parte, en la opinión de los participantes los elementos que los ayudaron a recordar más estos anuncios fueron también la imagen.

Finalmente, un aspecto que se muestra en todos los grupos tanto muestras relacionadas e independientes (en general y en ambos sexos) es el fenómeno de la Hipermnesia, ya que al aplicarse un Test-Retest se tiene un mejor recuerdo, lo cual concuerda con lo mencionado en otros estudios: Paivio, Rogers, Smythe (1968, en Paivio, 2007); Erdelyi y Becker (1977, en Erdelyi 1998); Santa en 1977; Dragone, Brown, Krane y Krane en 1980, Erdelyi en 1982. Lo cual, indica que al realizar un segundo intento se puede incrementar el recuerdo, sumando un aspecto más para que ayude a la efectividad del anuncio. Aunque, es importante aclarar que esto no significa que es

necesario repetir el estímulo tantas veces que se cree una saturación en la mente de los participantes, lo cual puede ser contraproducente y provoque que se cree como menciona Hernández (2010) una actitud y asociación negativa ante el anuncio. Los cuales van en contra del objetivo de un anuncio por qué se vera reflejado en su intención de compra (no comprando el producto) (Solomon, 2008).

7.1. 2. Grupo 2: Gestalt

7.1.2.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino

En el caso del grupo general, el anuncio Sico tuvo aspectos importantes en su imagen como la aplicación de un elemento principal (figura) destacado de un fondo, tal y como lo plantea Koffka (1973, en Hothersail,1997) en la ley de Figura y Fondo; una simplicidad en sus elementos y un estímulo ambiguo que no corresponde a una forma inmediatamente reconocida como fueron el cerrillo y los juegos artificiales (Coren 2001, Goldstein, 2005) los cuales al final, tienen un poder de atracción superior a los estímulos ordinarios, logrando crear una imagen atractiva (Ferrer, 1999) que ayuda a facilitar el recuerdo. Esto, concuerda con la opinión de los participantes al mencionar que el elemento que más ayudó a recordar dichos anuncios también fue la imagen.

En el caso del sexo femenino y masculino para este grupo, se observaron los anuncios recordados (Analgen, Modelo Light y Sico) no son aquellos en donde está vinculado el estereotipo correspondiente a su género como lo propone Romero (1997) ya que las mujeres recordaron los anuncios realizados para su sexo opuesto y los hombres recordaron tanto anuncios hechos para mujeres como para varones; lo cual nos podría indicar (basándose en los resultados), que este grupo fundamenta más su recuerdo en los elementos del propio anuncio al incluirse el principio de cierre y de proximidad que permitió una mayor interacción del lector como menciona De Buen (2003) y no en estereotipos de género, ya que hubo en menor medida el manejo de algún estereotipo clásico establecido (realizandose un estereotipo diferente) como ama de casa o ejecutivo. Por lo cual, es un aspecto muy importante a tomarse en cuenta en futuros trabajos.

En cuanto, al elemento que ayudó a los participantes a recordar más los anuncios es la imagen, lo cual se esperaba, ya que en este grupo se enfocó en la imagen de los anuncios aplicando los elementos gestálticos como: figura-fondo, el estímulo ambiguo y

el principio de cierre donde se suele percibir una imagen incompleta de manera completa, es decir, la tendencia del receptor a llenar los espacios con los elementos faltantes (Hoffman, 2000;Feldman, 2002;); lo cual resulto ser positivo, ya que fomento la atención y el recuerdo al hacer una acción más participativa del receptor al momento de ver el anuncio, logrando que el anuncio fuera más memorable y llamativo como propone Ferrer (2000).

7.1. 3.Grupo 3: Semiótica

7.1.3.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino

En el caso del grupo general, los participantes en su opinión mencionaron que el elemento que los hizo recordar más los anuncios fue el texto. Esta parte es importante, porque en este grupo las modificaciones se enfocan en el texto, es decir, no sólo el anuncio (Sico) tiene una descripción del producto sino, una asociación (por similitud) entre el producto y el mensaje a través de un contexto; concordando con lo que afirma Beraud (2001) donde menciona que si se proporciona un contexto a los signos y códigos (al mensaje) van a influir en la conducta del propio consumidor. Provocando dos aspectos: una familiaridad con el producto, al identificarse con él y fomentar el recuerdo de la marca (Ries y Ries, 2001).

Por otra parte, otro punto positivo que tiene el texto en este anuncio, es que el eslogan realizado (“¿Nada solo o acompañado?, que el dolor no obstaculice tú placer utiliza lubricantes Soft Lube de Sico”) es atractivo, breve y preciso; se enfoca en lo que se pretende comunicar y llama la atención del receptor a través de la demostración de los detalles (Moyle, 2003); ya que siempre se mantuvo presente la idea de que el texto es la puerta de acceso al mensaje (Cobley, Jansz, 2004). Además, al hablar del contexto, el color tiene una fuerte connotación, ya que logra asociaciones entre el interpretante y su cultura; sirviendo finalmente como herramienta persuasiva aplicada en la publicidad (Dzib, 2001; Ortiz, 2004). Por ello, este aspecto se tomó en cuenta al momento de realizar los anuncios de este grupo.

Finalmente, en este anuncio de acuerdo con lo mencionado por Sawler (2006) se trata de manejar una historia sobre el producto (con un inicio o planteamiento, una argumentación o nudo central y un desenlace final) para tener una mayor efectividad al llamar la atención del receptor y lograr un mayor recuerdo del mismo.

En el caso del sexo femenino y masculino, los anuncios recordados (Analgen y Sico) aunque estuvieron vinculados al estereotipo correspondiente a su género (Jiménez, 2005). Como se vio en la explicación anterior; Sico tuvo muchas características a su favor, que ayudaron a fomentar el recuerdo en el grupo en general, ya que se asoció el producto con el alivio del dolor a través de una asociación por contraste (presentar una imagen opuesta al producto), se aplicó un mensaje de atribución, se contextualizó el mensaje con una analogía y se utilizó la connotación del color y la tipografía del anuncio. Asimismo, Analgen obtuvo puntuaciones altas en el recuerdo por que se contextualizó el producto asociándolo no solo a la mujer joven (García y García, 2004) sino a la fiesta de quince años, por lo que se identificaron con el producto (al ser una tradición mexicana), tuvo un buen slogan (“¿Dolor?, Olvídalo con Analgen, para seguir con esos momentos mágicos”, realizado únicamente para el presente trabajo) y manejo una connotación en el color que al final llamó la atención y logró un mayor recuerdo (Heller, 2005).

7.1. 4.Grupo 1: Fusión

7.1.4.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino

En el caso del grupo general, los participantes en su opinión mencionaron que el elemento que los hizo recordar más los anuncios de este grupo fue la imagen. Este aspecto es importante, por que es el grupo más complejo en cuanto a la modificación de los estímulos, en donde se aplicaron todos los conocimientos de las tres teorías (Gestalt, Semiótica y de Diseño). Esto concuerda con lo propuesto por Aприel (2003) al referirse a mantener una unidad no solo en el diseño sino, en todos los elementos para que se refleje en el recuerdo del anuncio observado por los lectores.

Por consiguiente, en el caso de Stefano se aplicaron las siguientes bases teóricas pertinentes:

- En cuanto a la teoría de la Gestalt: se mantuvo un contraste, una figura-fondo, una simplicidad o armonía en sus elementos y un estímulo ambiguo al usar al hombre lobo como concepto de instinto, lo cual concuerda con lo que menciona Koffka (1973, en Hothersail, 1997) y Dubois y Rovira (1998) sobre los elementos gestálticos que se deben aplicar en un anuncio.

- En lo que respecta a Semiótica se manejaron un contexto donde se asocia el producto a la película de Luna Nueva de la Saga Crepúsculo (que en ese momento estuvo en cartelera); el eslogan “¿Nada solo o acompañado?, que el dolor no obstaculice tú placer utiliza lubricantes Soft Lube de Sico”, (manejado para el presente trabajo) se realizó de forma atractiva, breve y precisa manteniendo a la par una historia que decía lo que pretendía comunicar, lo cual capto al final la atención del receptor. (Cobley, Jansz, 2004).
- Por ultimo, en la teoría del Diseño; se utilizaron elementos básicos como punto, línea, proporción, equilibrio, simetría, ritmo y perspectiva (Huitrón y Sánchez ,2004); armonías en cuanto a color (combinaciones específicas) porque al crear un anuncio que contengan estos aspectos da como resultado un contraste, una individualidad única que provoca una diferencia importante ya que al compararla con otros anuncios logra destacar y obtener la atención, el reconocimiento y el recuerdo del producto que se promociona (Kuppers, 2005); una tipografía que es legible para entender el anuncio (Cheng, 2006); una retícula que proporciona un orden en sus elementos(Samara,2005), un titulo, un texto y un eslogan que llaman la atención, logrando en conjunto una mejor imagen que sirve para entender más claro la evocación del recuerdo como menciona Sawler (2006).También, se maneja el principio de dirección visual (que es la forma en cómo el ojo humano lee) propuesto por Edwards (2005) y se utilizaron las técnicas publicitarias para reforzar el contraste necesario para la atención del consumidor (Stoklossa,2005).

Además, en todos estos elementos anteriores se observa la aplicación de dos aspectos teóricos importantes: el primero como propone Tulving (1984, Tulving, 2002) son las claves de configuración las cuales son asociar el recuerdo a otro elemento (por ejemplo, de una lista de animales para poder recordarla mejor se utiliza una estrategia o clave que facilite el proceso de acceso a ella, por lo tanto se clasificaría en mamíferos) obteniendo un nivel mayor de recuerdo y la eliminación de la interferencia; segundo como menciona Paivio (1969, Paivio, 2007) es la codificación dual, es decir, utilizar ciertos códigos verbales y visuales para propiciar la obtención de un recuerdo (por ejemplo, al querer obtener un acceso más rápido al recuerdo de la palabra perro se

debe asociar la palabra con una imagen de un perro) lo cual al aplicarse en el presente trabajo, se logra cumplir el objetivo marcado para este grupo (obtener una mayor recuerdo en ambas aplicaciones).

En el caso del sexo femenino y masculino para este grupo, ambos participantes mencionaron que los elementos que los ayudaron más a recordar los anuncios son la imagen y la marca. Por lo cual, los anuncios que más recordaron (Analgen, Stefano, Modelo y Vicky Form) son aquellos correspondientes al grupo al cual estuvieron dirigidos creando un estereotipo. Sin embargo, contrario a esta afirmación los hombres y las mujeres no solo evocaron los anuncios para su mismo sexo sino aquellos del sexo opuesto. Por consiguientes, aunque si se demostró lo mencionado por Gil (2003), sobre un aumento en el recuerdo cuando hay la existencia del estereotipo correspondiente a su género en los anuncios publicitarios impresos ya que hablan de estereotipos conocidos (el hombre deportista y la mujer como símbolo de belleza) como menciona Ramos (2011); al mismo tiempo los resultados obtenidos en el presente trabajo contrastan dicha opinión al encontrar anuncios recordados por el género opuesto, demostrando que los elementos del propio anuncio también pueden ser un factor que propicie el recuerdo.

Por otra parte, como se vio en la explicación anterior, Stefano tuvo muchas características a su favor, que ayudaron a fomentar el recuerdo en general (anexo). Asimismo, Analgen, Modelo y Vicky Form obtuvieron puntuaciones altas en el recuerdo por que también tuvieron las claves de configuración y codificación dual, que al final llamaron la atención y lograron un mayor recuerdo en los participantes (Haslam, 2005).

7.2. Muestras independientes (G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃: Semiótica vs G₄: Fusión)

7.2. 1. Analgen (R₁-R₂)

7.2.1.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino

En el caso de la **primera aplicación (R₁)** el grupo (en general) **G₂: Gestalt** obtuvo las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes, por dos razones:

1. Primero, el hecho de utilizar el principio de cierre y el principio de semejanza, es decir, el ubicar una cara sonriendo agrupando las pastillas de color rosa, con las

pastillas blancas, hace que los sujetos participen más para descifrar el anuncio provocando que se involucren en la imagen, lo que conlleva a un aumento el recuerdo (Shiffman, 2006).

2. Segundo, como menciona King y Tinkham (1989-1990) en su estudio, los anuncios en donde predomina la imagen son aquellos que tiene un mayor recuerdo, ya que una imagen requiere menos tiempo de aprendizaje que la información verbal (aunque ambas son importantes para la formación de una imagen mental completa), en otras palabras, un anuncio impreso que presenta una ilustración y un texto tiene más probabilidad de ser codificado y almacenado, que una ilustración se presentada sin información verbal.

En el caso del **G₄: Fusión** y **G₁: No Modificado** obtuvieron un puntaje considerable en el recuerdo ya que el **G₄: Fusión** tuvo elementos considerables de las tres teorías gestálticas, semióticas y de diseño (ya mencionadas anteriormente), lo cual hizo que el anuncio fuera más efectivo; en el caso del **G₁: No Modificado** al promocionar un beneficio como menciona Shiffman (2001) hace que el consumidor recuerde más fácil el producto.

Finalmente el **G₃: Semiótica** aunque maneja una costumbre mexicana (como son los quince años) para dar un contexto, no pudo alcanzar un nivel mayor de recuerdo del que se esperaba obtener, esto se debe como menciona Ebbinghaus (1885, en Anderson) a que desde un principio se debilito el recuerdo con el paso del tiempo, es decir, sufrió un decaimiento, en conjunto con lo que menciona Tulving (1984, Tulving, 2002), ya que al existir una pérdida de acceso a las claves de configuración, el recuerdo falló.

.....En el caso de la **segunda aplicación (R₂)** las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes las obtiene el grupo **G₄: Fusión**, el segundo lugar son para el **G₂: Gestalt** y el **G₃: Semiótica** y el último grupo que obtuvo el menor puntaje en el recuerdo es **G₁: No Modificado**. Estos resultados son importantes para el presente trabajo por los siguientes motivos:

1. Al ser **G₄: Fusión** el que más recordó la marcarse comprueba lo mencionado por Ruth Ann Smith (1985, en Anderson, 2001) el texto y las ilustraciones de un

anuncio están enfocados en diferentes atributos de un producto, las ilustraciones tienen una mayor influencia sobre el consumidor.

2. Al tener como herramientas los principios gestálticos, semióticos y de diseño (convertidos en claves de configuración); el fomentar la hipermnesia en el presente estudio; el atraer la atención para suscitar el interés y el deseo como lo menciona Erdelyi (1982, en Erdelyi,1998) en el modelo AIDA, lograron que el recuerdo sea mayor.

En el caso del sexo femenino al comparar los grupos del primer ensayo (R_1) se obtuvo lo siguientes: **en primer lugar** (las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes) lo obtiene el grupo **G₃: Semiótica**, el segundo lugar son el **G₂: Gestalt** y el **G₁: No Modificado** y el último grupo que obtuvo el menor recuerdo es el **G₄: Fusión**. En el segundo ensayo (R_2) **en primer lugar** (las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes) lo obtuvieron 3 grupos: **G₁: No Modificado**, **G₃: Semiótica**, **G₄: Fusión** y el último grupo que obtiene el menor recuerdo es el **G₂: Gestalt**.

Por lo tanto, se puede observar que para las mujeres el contexto o connotación fue el elemento clave para recordar dicha marca, esto concuerda con lo que menciona Eco (2006), respecto a los mensajes publicitarios, ya que al ser un sistema de códigos que se descifran cuando se observa un conjunto de convencionalismos sociales hace que el mensaje sea más efectivo y al utilizar en los estímulos estereotipos conocidos (García y Gracia, 2004) en el presente trabajo provocó dichos resultados.

En el caso del sexo masculino al comparar los grupos se obtuvo que en el **primer ensayo (R_1)** el primer lugar lo tiene el grupo **G₄: Fusión**, el segundo lugar el **G₂: Gestalt**, el tercer lugar el **G₁: No Modificado** y el último grupo que tuvo el menor recuerdo es el **G₃: Semiótica**. En el segundo ensayo (R_2) **en primer lugar** está el grupo **G₄: Fusión**, en segundo lugar el **G₂: Gestalt**, en tercer lugar el **G₃: Semiótica** y el último grupo que tuvo el menor recuerdo es el **G₁: No Modificado**.

En este caso para los hombres a diferencia de las mujeres el aspecto clave para ellos fue la imagen como unidad, es decir, que no sólo contará con una buena Gestalt, sino con un buen contexto(estereotipo) y una buena armonía en los elementos del diseño como lo propone (Huitrón y Sánchez, 2004; Garrido, 2011).

7.2. 2. Stefano (R₁-R₂)

7.2.2.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino

En la **primera aplicación (R₁)** el grupo en general **G₄: Fusión** obtuvo las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes, de acuerdo con Feldman (2002) al utilizar el principio de agrupación y un estímulo ambiguo, es decir, un actor de una película convertido en un hombre lobo, hace que los sujetos asocien la imagen con su experiencia previa a otras sagas de la película, aumentando el recuerdo. Además, al ser un anuncio que consideran importante e interesante por ser un tema conocido por los participantes, logra llamar su atención y quedar asociado a su recuerdo (Beltrán y Cruces, 2003).

En el caso del **G₃: Semiótica** y **G₁: No Modificado** obtuvieron un puntaje considerable en el recuerdo (segundo y tercer lugar) ya que el **G₃: Semiótica** como lo indica Beraud(2001) tuvo un contexto en el mensaje, es decir, una relación entre el signo(hombre lobo) y el significado, el cual se logra gracias a una asociación (el instinto del hombre), la cual hizo que el anuncio fuera más efectivo; en el caso del **G₁: No Modificado** al asociar el slogan con la marca como lo menciona Aprile (2003) hace que el receptor recuerde más fácilmente el producto.

Finalmente el **G₂: Gestalt** aunque maneja bien el estímulo ambiguo no pudo alcanzar un nivel mayor de recuerdo (Moyle, 2003). Esto se debe, como menciona Tulving (1984, en Tulving, 2002), al haber interferencias como el recordar la marca Axe impide que exista una evocación de la marca del presente trabajo, ya que se recordó AXE y no STEFANO por parte de los sujetos.

En el caso de la **segunda aplicación (R₂)** se obtuvieron los mismos resultados por lo cual, en esta parte solo es importante aclarar que al ser el grupo fusión el que tuvo mayor recuerdo nos indica que el uso de más aspectos psicológicos como la Gestalt o la hipermnesia puede tener un efecto en el recuerdo (Dragone, 1980).

Respecto al sexo femenino al comparar los grupos se obtuvo que en el primer ensayo (R₁) **en primer lugar** (las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes) es el grupo **G₄: Fusión**, en segundo lugar es el **G₃: Semiótica**, en el tercer lugar es el **G₂: Gestalt** y el último grupo que obtuvo el menor recuerdo es el **G₁: No Modificado**. En el segundo ensayo (R₂) **en primer lugar** (las puntuaciones más

altas en el recuerdo de los participantes) es el grupo **G4: Fusión**, en segundo lugar es el **G1: No Modificado**, en el tercer lugar es el **G3: Semiótica** y el último grupo que obtuvo el menor recuerdo es el **G2: Gestalt**.

En el caso del sexo masculino al comparar los grupos se obtuvo que en el **primer ensayo (R1)** el primer lugar (las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes) es para el grupo **G4: Fusión**, en segundo lugar es el **G2: Gestalt**, el tercer lugar es el **G3: Semiótica** y el último grupo que obtuvo el menor recuerdo es el **G1: No Modificado**. En el segundo ensayo (**R2**) no hubo diferencias en cuanto al lugar que ocupó cada grupo (fueron los mismos).

Entonces, se puede observar que tanto para las mujeres como para los hombres el elemento clave para fomentar el recuerdo es la imagen en esta marca, lo cual concuerda con el estudio previo realizado por Loudon (1995) donde demostró que el 90 % de las personas recordaban más la imagen que otros elementos de una serie de publicidades mostradas. Además la sencillez en sus elementos, el contexto (estereotipos convencionales) y la armonía en todo el anuncio del **Grupo 4: Fusión** hizo que este logrará quedar en la mente de los consumidores.

7.2. 3. Vicky Form (R1-R2)

7.2.3.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino

En la **primera aplicación (R1)** el grupo en general **G4: Fusión** obtuvo las puntuaciones más altas en el recuerdo, ya que mantuvo una serie de elementos gestálticos, semióticos y de diseño que ayudaron a fomentar el recuerdo; sin embargo otro elemento que es importante mencionar fue la aplicación de la técnica publicitaria **Jugar con el tiempo**, ya que al poner a varias artistas de diferentes épocas, las cuales se caracterizan por tener una actitud distintiva, concordando con el eslogan y el contexto que se le da al anuncio (Pricken, 2005), facilitó la evocación del recuerdo; además, de llamar la atención.

En el caso del **G1: No Modificado** y **G3: Semiótica** obtuvieron un puntaje considerable en el recuerdo (segundo y tercer lugar) ya que el **G1: No Modificado** utilizó la técnica de **principio de palabra** para asociar el eslogan con la marca lo cual como lo menciona Stoklossa (2005) hace distinto al anuncio, llama la atención y logra

que permanezca en la mente del consumidor; en el caso del **G₃: Semiótica** como propone Aristóteles (Anderson,2001) al manejarse una asociación por contraste con algo que no es usual ver en la vida cotidiana del receptor hace que el anuncio sea más efectivo.

Finalmente el **G₂: Gestalt** aunque maneja los principios de agrupamiento no pude alcanzar un nivel mayor de recuerdo (Coren, 2001). Esto se debe, como menciona Paivio (1968, en Paivio, 2007), al no existir un código dual, no hay un acceso que facilite y permita que exista una mejoría en el recuerdo.

En el caso de la **segunda aplicación (R₂)** se obtuvieron los mismos resultados, en esta parte cabe mencionar que al ser el **G₄: Fusión** el que tuvo mayor nivel de recuerdo nos indica que al trabajar al mismo tiempo todos los elementos como simplicidad, contexto y diseño de imagen hace que no solo exista un mayor recuerdo si no una Hipermnnesia notable en el presente trabajo (Wong, 2005).

Para el sexo femenino al comparar los grupos se obtuvo que en el primer ensayo (R₁) **en primer lugar** el grupo **G₄: Fusión**, en segundo lugar el **G₁: No Modificado**, en tercer lugar el **G₂: Gestalt** y el último grupo que obtuvo el menor recuerdo es el **G₃: Semiótica**. En el segundo ensayo (R₂) **en primer lugar** el grupo **G₄: Fusión**, en segundo lugar el **G₁: No Modificado** y los grupos que obtuvieron el menor recuerdo son el **G₂: Gestalt** y el **G₃: Semiótica**.

En el caso del sexo masculino al comparar los grupos se obtuvo que en el **primer ensayo (R₁)** en primer lugar (las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes) es el grupo **G₄: Fusión**, en segundo lugar es el **G₁: No Modificado**, el tercer lugar es el **G₂: Gestalt** y el último grupo que obtuvo el menor recuerdo es el **G₃: Semiótica**. En el segundo ensayo (R₂) no hubo diferencias en cuanto al lugar que ocupó cada grupo (fueron los mismos).

Lo cual, indica que para esta marca en ambos sexos el aspecto que predominó fue la imagen pero de manera completa como lo propone Guerrero (2005) donde al utilizar todos los elementos denotativos o connotativos en el anuncio, es decir, al estar presentes los aspectos como imágenes, eslóganes, color, tipografía, etc., con un contexto o significado tiene un efecto indudable en la efectividad de un anuncio, que es lo que se buscaba realizar en los anuncios de la presente investigación.

7.2. 4. Modelo Light (R₁-R₂)

7.2.4.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino

En la **primera aplicación (R₁)** el grupo en general **G₄: Fusión** obtuvo las puntuaciones más altas en el recuerdo, lo cual concuerda con lo mencionado por Swaler (2006) ya que al tener un anuncio que cuenta una historia (con inicio, nudo central y final) remontando el momento de un partido de fútbol americano pumas UNAM contra águilas blancas IPN hace que estos elementos se asocien con una experiencia previa, aumentando el recuerdo (Mena, 2006).

En el caso del **G₃: Semiótica** y **G₂: Gestalt** obtuvieron un puntaje considerable en el recuerdo (segundo y tercer lugar) ya que el **G₃: Semiótica** como lo indica Barrera (2010) tuvo un contexto en el mensaje (un hombre que después de trabajar necesita refrescarse con una cerveza) y una asociación (cerveza-refresca-fútbol), lo cual logra que el anuncio fuera efectivo; en el caso del **G₂: Gestalt** el uso del principio de cierre hizo que los participantes interactuaran más con el anuncio y creará un mayor nivel de recuerdo (Goldstein, 2005).

Finalmente el **G₁: No Modificado** aunque el consumidor maneja una lealtad hacia el producto (Ries y Ries, 2001) no es suficiente para alcanzar un nivel mayor de recuerdo. Esto se debe, como menciona Tulving (1984, en Tulving, 2002), a que no existieron las claves de configuración necesarias para obtener el recuerdo.

En el caso de **la segunda aplicación (R₂)** el primer lugar (las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes) es grupo **G₂: Gestalt**, el segundo lugar es un empate entre el **G₄: Fusión** y el **G₃: Semiótica** y el último grupo que obtuvo el menor puntaje en el recuerdo es **G₁: No Modificado**. Estos resultados son importantes para el presente trabajo por que en otras marcas el grupo que mayor puntuación tiene es el **G₄: Fusión** y en esta marca no fue así, lo cual nos indica que los principios de la Gestalt bien aplicados pueden lograr el aumento del nivel del recuerdo independientemente de los factores como interferencias, intrusiones, etc (Varela, Avila y Fortoul, 2005).

Respecto al sexo femenino al comparar los grupos se obtuvo que en el primer ensayo (R₁) **en primer lugar** (las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes) es el grupo **G₁: No Modificado**, en segundo lugar es el **G₄: Fusión**, en el tercer lugar es el **G₃: Semiótica** y el último grupo que obtuvo el menor recuerdo es el

G₂: Gestalt. En el segundo ensayo (**R₂**) en primer lugar (las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes) es el grupo **G₄: Fusión**, en segundo lugar es el **G₁: No Modificado** y los últimos grupos que obtuvo el menor recuerdo es el **G₂: Gestalt** y **G₃: Semiótica**.

En el caso del sexo masculino al comparar los grupos se obtuvo que en el **primer ensayo (R₁)** en primer lugar está el grupo **G₃: Semiótica**, en segundo lugar el **G₂: Gestalt**, en tercer lugar el **G₁: No Modificado** y en último lugar el **G₄: Fusión**. En el segundo ensayo (**R₂**) en primer lugar el **G₂: Gestalt**, empatados en segundo lugar son el **G₁: No Modificado** y el **G₃: Semiótica** y en último lugar el **G₄: Fusión**.

Por consiguiente, se puede observar que los resultados obtenidos por las mujeres concuerdan con lo que mencionan Ries y Trout (2005) en su ley de la categoría ya que al ser el primero en crear una categoría, ser líder en ella (la ley de publicidad) y tener un buen branding facilita la evocación de la marca, lo cual sucedió en este grupo. En el caso de los hombres, el contexto que se utiliza para asociar el producto a un estereotipo conocido (el hombre deportista) y el uso del principio de cierre hace que el anuncio más memorable al mismo tiempo que fomenta el recuerdo (Moyle, 2005; Garrido, 2011).

7.2. 5. Sico (R₁-R₂)

7.2.5.1. Grupo en general, sexo femenino y sexo masculino

En la **primera aplicación (R₁)** el grupo en general **G₂: Gestalt** se obtuvo las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes, lo cual concuerda con lo propuesto por Schiffman y Lazar (2001) ya que al utilizar el principio de agrupación y estímulo ambiguo, es decir, utilizar el fuego y cerillo para asociar los síntomas, hace que los sujetos asocien la imagen con su experiencia previa, aumentando el recuerdo. Además, se utilizó la técnica de metáfora para poder lograr la asociación que se necesitaba para el anuncio, y que resultó efectiva al llamar la atención del observador (Pricken, 2005).

En el caso del **G₁: No Modificado** y **G₃: Semiótica** obtuvieron un puntaje considerable en el recuerdo (segundo y tercer lugar), respecto al **G₁: No Modificado** al estar en la mente del consumidor como la primera marca recordada de la categoría de condones (Ries y Trout, 2001) hace que el recuerdo sea más fácil de evocar; en el **G₃:**

Semiótica como menciona Beraud (2001) si se proporciona un contexto al mensaje, este va a influir en la conducta del propio consumidor, logrando un mayor recuerdo.

Finalmente el **G4: Fusión** aunque maneja muchos elementos como menciona Tulving (1984, en Tulving, 2002), al haber interferencias como el recordar una marca por otra (Multi O) impide que exista un mejor acceso al recuerdo.

.....En el caso de la **segunda aplicación (R₂)** hubo un empate en primer lugar (las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes) son el **G₂: Gestalt** y el **G₃: Semiótica**, existe otro empate en el último grupo que obtuvo el menor puntaje son el **G₁: No Modificado** y **G₄: Fusión**. Lo cual concuerda con lo mencionado Arnheim (2002) ya que al haber un interés e involucramiento de los consumidores en relación con el estímulo, se refleja en el nivel de atención que le dedican al anuncio, por lo cual, al incrementar el recuerdo se refleje en puntuaciones altas. En cambio, en el caso de aquellos grupos con menor puntuación se debió a lo mencionado por Sawler (2006) aunque se busca una cualidad a sobresalir las interferencia al momento de aprender el nuevo material provocaron que existiera una falla al momento de la evocación.

Con respecto a el sexo femenino al comparar los grupos se obtuvo que en el primer ensayo (R₁) **en primer lugar** (las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes) es el grupo **G₂: Gestalt**, en segundo lugar es el **G₃: Semiótica** y los últimos grupos que obtuvo el menor recuerdo es el **G₁: No Modificado** y **G₄: Fusión**. En el segundo ensayo (R₂) se obtuvieron los mismos resultados.

En el caso del sexo masculino al comparar los grupos se obtuvo que en el **primer ensayo (R₁)** en primer lugar (las puntuaciones más altas en el recuerdo de los participantes) es el **G₃: Semiótica**, en segundo lugar hubo un empate con el **G₁: No Modificado** y el **G₂: Gestalt** y el último grupo que obtuvo el menor recuerdo es el **G₄: Fusión**. En el segundo ensayo (R₂) el primer lugar es el **G₃: Semiótica**, en segundo lugar es el **G₂: Gestalt**, el tercer lugar es el **G₁: No Modificado** y el último grupo que obtuvo el menor recuerdo es el **G₄: Fusión**.

En definitiva, se puede observar que para las mujeres la imagen es el elemento clave para poder recordar cierto anuncio como menciona Schmitt (Bueno, 2005) los anuncios que contienen un alto grado de unidad entre sus componentes, es decir, una imagen completa son mejor recordados que aquellos elementos que no tiene esta

relación. En el caso de los hombre el elemento clave es el contexto(stereotipo) ya que al involucrar una atención detenida por parte del público para descifrar el mensaje, trabajando en conjunto con el contexto y con la aplicación de una técnica de publicidad (Humor) se logró que este anuncio fuera efectivo en el recuerdo(Solomon, 2008: Garrido, 2011).

7.3. Muestras independientes (G₁: No Modificado vs G₂: Gestalt vs G₃:Semiótica vs 4:Fusión) : comparación sexo femenino vs sexo masculino.

7.3. 1. Analgen(R₁-R₂)

7.3.1.1. Sexo femenino vs sexo masculino

Es esta sección, se realizó un análisis de comparación entre el sexo femenino vs sexo masculino en cada uno de los grupos de muestras independientes (Analgen, Stefano, Vicky Form, Modelo Light y Sico) donde se obtiene lo siguiente: en el **primer ensayo (R₁)** el grupo del sexo femenino que posee un mayor recuerdo es el **G₃: Semiótica** y el grupo de mujeres que tiene un menor nivel de recuedo es el **G₄: Fusión**; en el caso del sexo masculino el grupo que más recuerda la marca es el **G₄: Fusión** y el grupo que recuerda menos la marca es el **G₁:No Modificados**; mientras que en **la segunda aplicación de recuerdo (R₂)** los grupos del sexo femenino que alcanzan un mayor recuerdo son el **G₁:No Modificados**, el **G₃:Semiótica** y el **G₄: Fusión** y el grupo de mujeres que menos recuerda la marca es el **G₂: Gestalt**; en el caso del sexo masculino el grupo que logra un mayor nivel de recuerdo es el **G₄: Fusión** y el grupo que obtiene un menor nivel de recuerdo es el **G₁:No Modificados**. Por lo tanto, existen varios aspectos importantes a analizar: primero este anuncio (en sus 4 modalidades) estuvo dirigido hacia el público femenino por esta razón, se esperaba que las mujeres recordarán más esta marca que los hombres; sin embargo, los varones lograron recordar Analgen sin ningún problema, lo cual concuerda con lo mencionado por Berganza y Del Hoyo (2006) acerca de que los anuncios tienen más facilidad de recordarse sí los mensajes se adecuan a las creencias estereotipadas del consumidor, es decir, que aunque estos estímulos no fueron dirigidos hacia este público en particular, los estereotipos expuestos en ellos fueron elementales para lograr el

recuerdo de Analgen (una mujer, una quinceañera y Betty Boop). Segundo: en el caso de las mujeres, al ser los grupos que más recordaron: el **G₁:No Modificados**, el **G₃:Semiótica** y el **G₄: Fusión**, demuestra que al incluir un estereotipo social (estereotipos mantenidos en común por un gran número de personas), se obtiene dos beneficios: se identifican con el producto (Dural, 2012) y crean más claves de configuración que ayudan a obtener una mejor evocación en la memoria (Tulving, 2002).

7.3. 2. Stefano (R₁-R₂)

7.3.2.1. Sexo femenino vs sexo masculino

En el **primer ensayo (R₁)** el grupo del sexo femenino que tiene un mayor recuerdo es el **G₄: Fusión** y el grupo de mujeres que posee un menor nivel de recuerdo es el **G₁:No Modificados**; en el caso del sexo masculino el grupo que más recuerda la marca es el **G₄: Fusión** y el grupo que recuerda menos la marca es el **G₁:No Modificados**; mientras que en **la segunda aplicación de recuerdo (R₂)** el grupo del sexo femenino que logra un mayor recuerdo es el **G₄: Fusión** y el grupo de mujeres que menos recuerda la marca es el **G₂: Gestalt**; en el caso del sexo masculino el grupo que obtiene un mayor nivel de recuerdo es el **G₄: Fusión** y el grupo que alcanza un menor recuerdo es el **G₁:No Modificados**. Estos resultados se esperaban, por que este anuncio en particular (del **G₄: Fusión**) es el que tiene más elementos (gestálticos, semióticos y de diseño) que facilitan la obtención de claves de configuración para lograr un mayor recuerdo (Anderson, 2001); contrario al anuncio que tuvo un nivel bajo en el recuerdo, el cual no tiene los elementos necesarios (ver anexo) que puedan lograr una mejor evocación. También, los estereotipos utilizados para el estímulo como menciona Doral (2012) son referencias conocidas por el receptor (película de moda para los jóvenes en ese momento) que producen la identificación del producto y que dan como resultado que el mensaje sea más efectivo. Además, ambos sexos recordaron el mismo estímulo (a pesar de estar dirigido a una audiencia objetivo varonil) lo que indica que la estrategia publicitaria utilizada (la exageración) produce un efecto en el recuerdo (Sawler, 2006).

7.3. 3. Vicky Form (R₁-R₂)

7.3.3.1. Sexo femenino vs sexo masculino

En el **primer ensayo (R₁)** el grupo del sexo femenino que alcanza un mayor recuerdo es el **G₄: Fusión** y el grupo de mujeres que tiene un menor nivel de recuerdo es el **G₃:Semiótica**; en el caso del sexo masculino el grupo que más recuerda la marca es el **G₄: Fusión** y el grupo que recuerda menos la marca es el **G₃:Semiótica**; mientras que en **la segunda aplicación de recuerdo (R₂)** el grupo del sexo femenino que posee un mayor recuerdo es el **G₄: Fusión** y los grupos de mujeres que menos recordaron la marca son el **G₂: Gestalt** y el **G₃:Semiótica**; en el caso del sexo masculino el grupo que logra un mayor nivel de recuerdo es el **G₄: Fusión** y el grupo que obtiene un menor recuerdo es el **G₂: Gestalt**. A partir de estos resultados, se observa primero que lo obtenido por el **G₄: Fusión** es congruente con lo mencionado por Brierley (1995) ya que al utilizar los conocimientos de estereotipos compartidos de ciertas personas públicas (Marilyn Monroe, Madona, Whitney Houston y Beyonce) ya sea por su belleza, música o su forma de actuar permite adentrarse al imaginario colectivo de cierto periodo seleccionado, creando un contexto que el publicista elige para anclar un significado en el texto y llame la atención del receptor. Segundo, a pesar que Vicky Form esta dirigida a una audiencia objetivo femenina, los hombres recordaron la marca, siendo un aspecto similar a lo encontrado por Uribe (2008) con respecto a la frecuencia de anuncios vinculados con productos del hogar o el cuerpo dirigidos en el pasado sólo para mujeres y ahora dirigidos para hombres. Lo cual, provoca que el sexo masculino también concentre su atención en anuncios dirigidos a otros mercados independientemente del personaje público que contenga el anuncio.

7.3. 4. Modelo Light (R₁-R₂)

7.3.4.1. Sexo femenino vs sexo masculino

En el **primer ensayo (R₁)** el grupo del sexo femenino que obtiene un mayor recuerdo es el **G₁:No Modificados** y el grupo de mujeres que logra un menor nivel de recuerdo es el **G₂: Gestalt**; asimismo, el grupo que más recuerda la marca del sexo masculino es el **G₃:Semiótica** y el grupo que recuerda menos la marca es el

G₁:No Modificados; mientras que en la **segunda aplicación de recuerdo (R₂)** el grupo del sexo femenino que tiene un mayor recuerdo es el **G₄: Fusión** y los grupos de mujeres que menos recordaron la marca son el **G₂: Gestalt** y el **G₃:Semiótica**; en el caso del sexo masculino el grupo que posee un mayor nivel de recuerdo fue el **G₂: Gestalt** y el grupo que tuvo un menor recuerdo es el **G₄: Fusión**. En el caso, del sexo femenino sucede dos fenómenos: el primero, conocido como familiarización ya que no basaron su recuerdo por su sexo o por el contenido del anuncio (percepción, mensaje o elementos de diseño) sino, por conocer previamente la marca (Ries y Ries, 2001); el segundo, la interferencia ya que al comparar los resultados obtenidos por otros anuncios expuestos de la misma marca provoca una competencia entre recuerdos en la memoria, lo cual bloquea la recuperación de un recuerdo en particular (además se da el efecto de primacía), es decir, que las mujeres sólo recordaron el primer anuncio de toda la lista expuesta de la marca Modelo Light y al integrarse ese recuerdo en la memoria no permite que los otros anuncios se almanecerán (Kantowitz, Roedinger III y Elmes, 2001). Sin embargo, en una segunda aplicación las mujeres lograron recordar el estímulo **G₄: Fusión** a pesar de no ser dirigido a ellas, ya que al ser el anuncio con más contenido de todas las teorías expuestas, era lógico que tuviera mayor impacto en el recuerdo de las participantes. Con respecto a los hombres, se esperaba que al ser un anuncio dirigido para ellos tuviera un mayor recuerdo el **G₄: Fusión** pero los estímulos más recordados son el **G₂: Gestalt** y el **G₃:Semiótica** por dos motivos: el primero al ser un estímulo donde implica e interactúa más con el receptor, al manejar el principio de cierre (formar la lata de cerveza con elementos de la propia lata en si) produce un mayor nivel de recuerdo (Hoyeu, 2010); segundo, se logra una asociación por similitud (Frutiger, 2005), es decir, se trata de expresar sentimientos en el presente anuncio que sean similares a evocaciones anteriores de experiencias previas (“Después de un duro trabajo refréscate con Modelo Light”) obtiene un incremento en el recuerdo.

7.3. 5. Sico (R₁-R₂)

7.3.5.1. Sexo femenino vs sexo masculino

En el **primer ensayo (R₁)** el grupo del sexo femenino que obtiene un mayor recuerdo es el **G₂: Gestalt** y el grupo de mujeres que logra un menor nivel de recuerdo es el **G₁:No Modificados** y **G₄: Fusión**; en el caso del sexo masculino el grupo que más recuerda la marca es el **G₁:No Modificado**, el **G₂: Gestalt** y el **G₃:Semiótica** y el grupo que recuerda menos la marca es el **G₄: Fusión**; mientras que en **la segunda aplicación de recuerdo (R₂)** los grupos del sexo femenino que tiene un mayor recuerdo son el **G₂: Gestalt** y el **G₃:Semiótica** y el grupo de mujeres que menos recuerda la marca es el **G₁:No Modificados**, ; en el caso del sexo masculino el grupo que posee un mayor nivel de recuerdo fue el el **G₃:Semiótica** y el grupo que tuvo un menor recuerdo es el **G₄: Fusión**. A partir de estos resultados, las mujeres obtienen dichos niveles de recuerdo por ciertas razones: primero, se origina una asociación por contraste del producto (Aprile, 2003), es decir, al presentarse dos imágenes opuestas al producto (el cerillo y los juegos artificiales) crea una imagen más fácil de evocar; segundo, se efectúa un mensaje de atribución (Moyle, 2003), donde se valoriza sólo una cualidad del producto (evitar el dolor) obteniendo un mensaje que impacte en la mente del consumidor , llame su atención y deje una huella en la memoria; tercero, al utilizarse las técnicas publicitarias de humor y surrealismo se obtuvo un anuncio diferente, que contrasta con la competencia y logra captar la atención del receptor (Stoklossa, 2005). Con respecto al sexo masculino se obtuvieron dichos resultados por que se realiza un tema atractivo para el público sobre el producto (Lubricantes Sico) con un contexto enfocado al grupo objetivo: evitar el dolor(Beraud, 2001), se crea una imagen de impacto visualmente: cerillo vs juegos artificiales y pez puercoespín nadando solo (Loundon, 2005) a través de la técnica de humor y surrealismo (Picken , 2005); lo que permite que la persona realice una selección de entre miles de estímulos y recuerdos al llamar su atención, se produce un interés y provoca que surja una asociación a través de claves de configuraciones(1984, en Tulving, 2002), obtenidas por elementos propios del anuncio como son la connotación de sus elementos (Ortiz, 2004) para que finalmente el estímulo se quede almacenado en la memoria del consumidor.

CAPÍTULO 8. Conclusiones, limitaciones y sugerencias



Figura 129. Publicidad del producto de la marca Bachoco. Nota. Recuperado el 24 de Enero del 20121, de [http://www. bachoco.com.mx/cartelera](http://www.bachoco.com.mx/cartelera)s.

“En publicidad, el mayor riesgo es no arriesgarse”

Luis Bassat (2005)

CAPÍTULO 8 Conclusiones, limitaciones y sugerencias

8.1. Conclusiones

En la presente investigación el objetivo principal es comparar si existen diferencias que aumenten el recuerdo en cada sujeto y en los diferentes anuncios publicitarios impresos. Por lo cual, se realiza una detallada exposición de las tres teorías (las cuales llevan años de estudio y aplicación en distintas áreas) para poder sustentar el diseño de los distintos anuncios publicitarios escritos, realizados y apoyados por un notable fundamento Psicológico; en conjunto con un análisis estadístico que proporciona una validez a esta investigación y que dio lugar a la discusión expuesta en el apartado anterior, para confirmar que los resultados encontrados por el presente trabajo, se han obtenido por otros autores. Lo que permite, que en este trabajo se logrará rechazar las hipótesis nulas y aceptar las hipótesis alternas, (excepto en la segunda aplicación (R_2), del G_2 : Gestalt mujeres vs hombres en las muestras independientes donde se acepto la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna) las cuales enuncian lo siguiente:

- 1. Cuando se aplican las teorías de la Gestalt, Semiótica y Diseño en procesos psicológicos como el recuerdo sí se originan diferencias significativas en su efectividad al momento de ser evocado en diferentes modos de presentación (G_1 vs G_2 vs G_3 vs G_4).**
- 2. Cuando se aplican las teorías de la Gestalt, Semiótica y Diseño en procesos psicológicos como el recuerdo, sí se originan diferencias significativas en su efectividad de momento de ser evocados en un primer y segundo ensayo por el mismo sujeto (R_1 vs R_2).**
- 3. Cuando se aplican las teorías de la Gestalt, Semiótica y Diseño en procesos psicológicos como el recuerdo de hombres vs mujeres en las muestras independientes), sí se originan diferencias significativas en su efectividad al momento de ser evocado en diferentes modos de presentación (G_1 vs G_3 vs G_4).**
- 4. En el caso, del G_2 : Gestalt mujeres vs hombres en las muestras independientes, cuando se aplican las teorías de la Gestalt, Semiótica y Diseño en procesos psicológicos como el recuerdo no se originan diferencias significativas en su efectividad al momento de ser evocado en un segundo ensayo por el mismo sujeto (R_2).**

5. Cuando se aplican las teorías de la Gestalt, Semiótica y Diseño en procesos psicológicos como el recuerdo de hombres y mujeres, sí se originan diferencias significativas en su efectividad de momento de ser evocados en un primer y segundo ensayo por el mismo sujeto (R₁vsR₂).

Por ello, si la publicidad es una tarea multidisciplinaria en donde se encuentra involucrado el trabajo de psicólogos, diseñadores gráficos, mercadólogos, publicistas, sociólogos, etc. lo que el psicólogo puede aportar se convierte en una herramienta valiosa para poder realizar no sólo un anuncio con una metodología empírica sino, un anuncio o publicidad que tenga un sustento, una validez que le permita llegar a tener una mayor efectividad en el recuerdo, que evoque un momento importante de la vida del usuario y no después de un tiempo quede en el olvido.

Por consiguiente, la presente investigación es relevante porque se proporciona una continuidad en esta nueva área de la Psicología y se pretende aplicar los conocimientos adquiridos en la vida real, es decir, estandarizados en el país, con población mexicana, ya que la mayoría de los estudios sobre este tema son de otros países siendo pocos los realizados aquí en México.

Finalmente, se espera que con el presente trabajo motive a realizar otras investigaciones sobre este tema, ya que a través de ellos se obtendrían nuevos conocimientos que marcarían una mejor solución para intervenir el problema que se enfrenta en la actualidad la publicidad, al sobresaturar los medios con anuncios carentes de objetivos contundentes a las reales necesidades de la población mexicana y lograr el uso de una metodología sustentable que no únicamente permita vender el producto y crear una necesidad al consumidor sin importar como afecte su opinión o su forma de vida implicando actitudes, intenciones, deseos, personalidad, etc. Además, se desea que al promoverse este tipo de investigaciones en la UNAM y en diferentes universidades se fomente el interés de encontrar nuevos aspectos que aclaren los cuestionamientos que aun son un mar sin resolver.

8.2. Limitaciones y sugerencias

A lo largo del presente este trabajo se manejaron ciertos criterios para lograr que un anuncio publicitario escrito fuera efectivo en el recuerdo de un consumidor como fueron la atención, el reconocimiento, la percepción, el contexto, el aspecto visual del diseño,

etc. Sin embargo, hay 2 factores que deben tomarse en cuenta para futuras investigaciones, ya que pueden afectar el recuerdo de un anuncio publicitario, los cuales son la actitud y la intención de compra (Barrera ,2010).Esto se debe a que sí el consumidor tiene una actitud positiva o negativa hacia el anuncio, puede manejar muy probablemente la misma actitud hacia el producto, que al final afectando al final la decisión de comprar o no de dicho producto. Por este motivo, dado que en este trabajo estos factores no fueron medidos, se sugiere evaluar dichos aspectos en futuras investigaciones.

También, es importante aclarar que en esta investigación se limitó a medir si había diferencias en el recuerdo al mostrar distintos modos de presentación (G₁: No Modificado, G₂:Gestalt, G₃:Semiótica y G₄ :Fusión) donde se observaron que sí existen diferencias en los grupos. Sin embargo, se sugiere que se cuantifique dichas diferencias en el recuerdo tanto intrasujetos como entresujetos, es decir, no sólo buscar si existen diferencias entre grupos o sujetos sino, se analice sí existe una correlación o causa-efecto entre las variables. Además, otra sugerencia que se propone para investigaciones futuras es indagar mas sobre la segunda pregunta que se realizó, ya que aunque la población mencionó que ciertos elementos fueron los que ayudaron a recordarlos estímulos presentados, no queda claro el ¿Por qué? lo cual, enriquecería mucho la rama de investigación si se tomaran en cuenta al momento de realizar su réplica en la cual se ha enfocada el presente trabajo.

Finalmente, se sugiere para trabajos posteriores dos aspectos: el primero aumentar el tamaño de la muestra para que sea más significativa respecto a la población mexicana en general y no sólo a un sector de ella; así se podrá lograr una mejor generalización de los resultados; segundo se encontraron contradicciones en los grupos con respecto al género, ya que ciertos grupos recordaban anuncios distintos a la población objetivo a la que fueron realizadas (mujeres recordando anuncios para hombres y viceversa) y en otros concordan con su población objetivo (mujeres recordando anuncios para mujeres y hombres recordando anuncios para hombres); entonces, se propone analizar más exhaustivamente el tema del rol de género en los anuncios publicitarios impresos ya que al trabajar con hombres y mujeres puede existir sesgos en este aspecto y cuestionamientos sobre si realmente las características

formales del diseño en los anuncios son los que ayudaron a recordar el producto o los estereotipos mostrados en los anuncios son los que fomentaron el recuerdo.

Cabe mencionar, que en el presente trabajo surgieron otros factores que deben tratarse con cautela ya que puede afectar la conclusión final que se tenga de esta investigación, los cuales son:

a) Cada grupo de presentación esta clasificado arbitrariamente dependiendo la teoría aplicada al momento de modificar los anuncios, por ejemplo, la clasificación del G₁: No Modificado significa que no existe ninguna modificación en los anuncios; en el caso del G₂: Gestalt significa que este grupo se basa en los aspectos teóricos de la Gestalt; en el caso del G₃: Semiótica significa que este grupo se fundamenta en los aspectos teóricos de la Semiótica y en el G₄: Fusión significa que el único en donde se agruparon las dos teorías del G₂ y el G₃, más la teoría del Diseño. Sin embargo, aunque se trata de manejar el mayor número de elementos basados en la premisa de cada teoría utilizada de manera intencional, si existen elementos de otras leyes, por ejemplo, en el G₃: Semiótica se enfoca más en el significado del mensaje pero se uso una figura de fondo determinada, el color, la tipografía, etc., a pesar de que tuviera elementos semióticos.

b) A sí mismo, la presente investigación se enfoca principalmente a analizar elementos psicológicos como son la Gestalt o la connotación de ciertos elementos desde un aspecto psicológico en el mensaje. Sin embargo, se necesitan utilizar ciertos elementos necesarios para la realización de los anuncios como elementos Semióticos y del Diseño. En el caso del diseño se decide agregarse porque sirve como herramienta para enriquecer los anuncios presentados y se cuenta con los conocimientos necesarios para el manejo del Diseño Gráfico. Pero, no es el objetivo principal del presente trabajo sino los procesos psicológicos.

Por lo tanto, se recomienda para trabajos posteriores recordar la información necesaria expuesta en la presente investigación e indagar en aquellos temas que puedan enriquecer los resultados en cuanto a la efectividad en el diseño, la Gestalt y la Semiótica de los anuncios publicitarios impresos.

Referencias



Figura 130. Nota. Burkard, A., Stahel, M. y Schmid, L. (Enero, 2001). .Producto de la agencia de publicidad Volkswagen, Beetle en Suiza. *Recuperado el 24 de Enero del 2012, de <http://www.bloglink.com>.*

Referencias

1. Aguirre, G. S. (2006,1 de Agosto). Estefano anuncio. *Muy interesante*.p. 127.
2. Aicher, O. y Krampen, M. (2002). *Sistema de signos en la comunicación visual*. España: Gustavo Gilli. (5a. ed.).
3. Alonso, M. A. y Díez, E. (2000). Efectos del Olvido dirigido con el método de las palabras: una comparación entre prueba directa e indirecta de la memoria. *Revista Psicológica*, 21, 1-22.
4. Allport, G. W. (1971). *La naturaleza del prejuicio*, Buenos Aires: Eudeba. (1a. ed.).
5. Anderson, R. J. (2001). *Aprendizaje y memoria. Un enfoque integral*. México: McGrawHill. (2a. ed.).
6. Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujia. (1a. ed.).
7. Ardévol, P. E. (1995). *Imagen y Cultura, Perspectivas del cine etnográfico*. España: Provincial de Granada. (1a. ed.).
8. Arellano, C. R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGrawHill (1a. ed.).
9. Areste, L. (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer .Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid. (1a. ed.).
10. Arias, N. S. M. y Jiménez, C. B. J. (2005). *Propuesta para la interpretación de mensajes publicitarios La campaña televisiva del Jetta G4 2002-2003*. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, Ciudad Universitaria.

11. Armin, G. B. y Bañuelos, C. J. (2006). *Perspectivas en comunicación y periodismo*. Tesis de Licenciatura Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México.
12. Arnheim, R. (2002). *La forma. Arte y percepción visual Psicología de la visión creadora* (pp. 57-183). Buenos Aires: Alianza. (3a. ed.).
13. Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson. (6a. ed.).
14. Baines, P. y Haslam, A. (2005). *Tipografía función, forma y diseño*. China: Gustavo Gilli.(1a. ed.).
15. BALAGUER, L.. (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga: Arguval (1a. ed)
16. Bauch, A. M., Sanchez, D. A.M. Y Ramirez, P.M. (1999). *Apuntes para una historia de la Televisión mexicana II*. México: RCM Comunicación Televisiva. UNAM. (1a. ed.).
17. Banks, A. (2005). *Color: guía más completa*. China: Evergreen. (1a. ed).
18. Barrera, M. M. (2010). *Estudio descriptivo sobre la psicología del consumidor de productos culturales para proponer un método*. Tesis de Licenciatura Facultad de Psicología, UNAM, Ciudad Universitaria.
19. Beltran y Cruces, R. E. (1997). *Publicidad en medios impresos*. México: Trillas. (3a. ed.).
20. Beltran y Cruces, R. E. (2001). *Redacción Publicitaria*. México: Trillas. (3a. ed.).
21. Beltrán y Cruces, R. E. (2003). *Fundamentos del anuncio publicitario génesis del anuncio*. México: Trillas. (1a. ed.).
22. Beraud, C. J. L. (2001). *Manual de semiología para estudiantes de las ciencias de la comunicación*. México: Universidad de Sinaloa. (2a. ed).

23. Berganza, C. M. R. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Rey de Juan Carlos, Madrid.
24. Berne, J. , Goulet, D., Marcle, T. , Oreli, T. , Rouvroy, Y. S. , Yann, S. , Tartelin, S. , (2005). *Creaciones graficas con ilustrador*. España: CEAC. (1a. ed.).
25. Best, B. J. (2002). *Psicología cognoscitiva*. México: Thomson. (5a. ed).
26. Blanco, J. (2004, Mayo). Anuncio Cerveza modelo Light. *Edición especial de Belleza, dieta y ejercicios, Cosmopolitan México*. p. 87.
27. Bormann, V. y Gallardo, U. M. (2006, agosto). anuncio Analgen. *Veintitantos*, Vol. 13, No. 08, p. 119.
28. Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*,. Londres: Routledge. (1a. ed).
29. Bueno, B. E. D.(2005) *Aportaciones de la Psicología a la publicidad en el diseño de anuncios impresos (una visión de la Gestalt y la semiótica)*. Tesis de Licenciatura Facultad de Psicología, UNAM, Ciudad Universitaria.
30. Bueno, T. D.(2012). *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*. Tesis de Doctoral en Comunicación visual, Universidad Complutense de Madrid, España.
31. Cacique, S. J. U. (2005). *Por los buenos mexicanos. Análisis semiótico, retórico y mercadológico*. Tesis de Licenciatura Periodismos y comunicación, UNAM, FES Acatlán.
32. Cadena, S. (2005). Crea el espacio segunda parte. Los mejores atajos en Photoshop. Entrevista Toby Gard: creador de Lara Croft. *Arte y diseño*, No. 86, 1-114.

33. Calvo, G. A: (1997). *Revistas ilustradas: manual de tramites-procedimientos formales y aspectos a contemplar en la elaboración de publicaciones periódicas*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Hermosillo, Sonora, Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación.
34. Castellot. B. L. (1993). *Historia de la Televisión en México narrada por sus protagonistas*. México: Alpe. (1a. ed.).
35. Copley, P., Jansz, L. (2004) *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente. (1a. ed.).
36. Colapietro, M. V. (2007). *A Companion to Pragmatism*. England: Publishing of Oxford. (1a. ed.).
37. Colley, R. H. (1995). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results for the Association of Nacional Advertises*. Nueva York: Solomon Dutka. (2a.ed.)
38. Contreras, J., Llamas, G. , Romero, C, y Martínez, S. (2002). *Catalogo de ilustraciones de publicaciones infantiles y juveniles*. (1a. ed., Vol.11). México: Conaculta.
39. Contreras, J., Llamas, G., Romero, C, y Martínez, S. (2002). *Catalogo de ilustraciones de publicaciones infantiles y juveniles*. (1a. ed., Vol.12). México: Conaculta.
40. Coren, S., Ward, L. M. y Enns, J. T. (2001). *Sensación y percepción*. . México: McGrawHill. (5a. ed.)
41. Cheng, K. (2006). *Diseñar tipografía*. (1a. ed.). España: Gustavo Gilli.

42. De Andrés, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro*. Tesis de Licenciatura en Información. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
43. De Buen, U. J. (2003). *Manual de diseño editorial*. México: Santillana (2a. ed.).
44. Del Llano C. G. E. (2006). *Publicidad impresa para grupo Condumex*. Tesis de Licenciatura de Diseño Gráfico, UNAM, FES Acatlán.
45. Dondis, A. D. (2006). *La sintaxis de la imagen*. España: Gustavo Gilli. (18a. ed.).
46. Dragone, G. A. , Brown, M. , Krane, R. & Krane, V. R. (2001). Hypermnnesia for pictures and for words: the role of recall madality (pictures vs words). *Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol.16, No. 4,258-260 (Trabajo original publicado en 1980).
47. Dubois, B. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. España: Prentice Hall. (2a. ed.).
48. Dzib, A. (2001). *El color, arquitectura y estado de ánimo*. Manuscrito no publicado, Universidad Pedagógica Nacional.
49. Doral, B. T. (2012). *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*. Tesis de Licenciatura de Periodismo. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la información. España.
50. Eco, U. (2006). *La estructura ausente*. Introducción a la semiótica. México: De bolsillo.
51. Edwards, B. (2005). *El color, un método para dominar el arte de combinar colores*. España Urano. (1a. ed.).

52. Elam, K. (2004). *Sistemas Reticulares principios para organizar la tipografía*. España: Gustavo Gilli. (1a.ed.).
53. Enrich, J. (1993). *Radio: historia y técnica*. Barcelona: Marcombo. (1a. ed.).
54. Erdelyi, M. H. (2001). A note of the level of recall, level of processing, and imagery Hypotheses of Hypermnnesia. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, No. 21, 656-661, (Trabajo original publicado en 1982).
55. Erdelyi, M. H. (1998). *The recovery of unconscious memories Hypermnnesia and Reminiscence*. Estados Unidos de America: University of Chicago Press (1a. Ed).
56. Felman, S. R. (2002) . *Psicología con aplicaciones a países de habla hispana*. México: McGrawHill. (4a. ed.) .
57. Fernández, Z. C. y Paxman, A. (2000). *El tigre: Emilio Azcarraga y su imperio Televisa*. México: Grijabo. (1a. ed.).
58. Ferran, A. M. (2002). *Curso de SPSS para Windows*. España: Gustavo Gilli. (1a. ed.).
59. Ferrell, O. C. y Hartline, D. M. (2006) . *Estrategia de marketing*. México: Thomson. (3a. ed.) .
60. Ferrer, E. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica. (1a. ed.).
61. Fischer, L. , Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill. (3a. ed.).
62. Flores, E: E: A: (1986). *Periódico Regeneración y Literatura del Movimiento Magonista 1900-1922*. Tesis de Licenciatura en Lenguas y Literaturas Hispánicas. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. Ciudad Universitaria.

63. Frutiger, A. (2005). *Signos, símbolos, marcas y señales*. España: Gustavo Gilli. (9a. ed.).
64. Frutiger, A. (2007). *Reflexiones sobre signos y caracteres*. España: Gustavo Gilli. (1a. ed.).
65. Galton, Francis (2005). *Hereditary Genius Inquiry into its laws and consequences*. New York: Costmo Classics Science. (1a. ed). (Trabajo original publicado en 1869).
66. García, F. C. M. y García, R. I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Cuestiones publicitarias*. Vol. 1, No. 9 43-64.
67. Garibay, P. C. O. (2004). *Televisión como fuente dominado por la persuasión y la manipulación*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad del Salesiana, D.F.
68. Garrido, L.M. (2011). *Estereotipos de género en la publicidad*. Recuperado el 8 de enero del 2011 de <http://www.creatividad.com>
69. Gil, M. L. G. (2003). *Estereotipos de género, masculino y femenino presentes en la publicidad escrita. Estudio de influencia en la satisfacción de la imagen corporal en adolescentes hombres y mujeres*. Tesis de Licenciatura Facultad de Psicología, UNAM, Ciudad Universitaria.
70. Giraldo, G. (1999). La publicidad gráfica de la marca Marlboro en la revista Cinemanía y Palco Deportivo y su influencia en los jóvenes. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Ciudad Universitaria.
71. Goldstein, B. (2005). *Sensación y percepción*. México: Thomson. (6a. ed.) .

72. Gómez, B. A. (2006). *Perspectivas en comunicación y periodismo* . México: Tecnológico de Monterrey Campus:Distrito Federal (1a. ed).
73. González, R. S. (2007). *Internet como espacio para la promoción psicosocial*. Tesis de Licenciatura Facultad de Psicología. UNAM. Ciudad Universitaria.
74. González, F., Ramirez, M. M. P., Snachez, M. A. A., Martinez, O. R. y Sotomayor A. R. (1998). *Apuntes para una Historia de la Televisión mexicana 1950-1985*. México. (BPR Publicaciones). (1a. ed.).
75. Greene, J. y D'Oliveira, M. (2006). *Tests estadísticos para psicología*. (2006) . España: McGrawHill. (3a. ed).
76. Guerrero, O. M. N. (2005). *Análisis semiótico de la publicidad gráfica de Camel (marca de cigarros)*. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, Ciudad Universitaria.
77. Guiraud, P. (2004). *La Semiología*. México: Siglo XXI. Editores. (28a ed.).
78. Gutiérrez G. P.P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad*. Valencia: Campo gráfico. (1a. ed.).
79. Heller, E. (2005). *La psicología del color*. España: Gustavo Gilli. (4a. ed.).
80. Hernández, S.R., Fernández, C.C., Baptista, L.P. (2010). *Metodología de la investigación*. Perú: McGraw-Hill. (5a. ed.).
81. Hernández, V. E. A. (2010). *Persuasión publicitaria y su impacto en la conducta del consumidor*. Tesis de Licenciatura Facultad de Psicología, UNAM, Ciudad Universitaria.
82. Hoyeu, W. D. y Madnnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Lenguaje Learning. (5a. ed).
83. Huici, C., y Morales, J. F. (1999). *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill.

- (1a. ed.).
84. Huitrón, B. A. y Sánchez, B. F. (2004). *Fundamentos del diseño*. México: Trillas.
(1a. ed.).
85. Izawa, C. (1999). *On Human Memory Evolution, Progress and Reflection on the 30th Anniversary of the Atkinson-Shiffrin Model*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates (1 ed).
86. James, W. (1981). The Principles of Psychology. *Colegio Hartad*, Vol. 3, No. 1, 645-651.
87. Juárez, I. S. (1998). *Internet como herramienta de la Mercadotecnia directa*. Tesis de Licenciatura Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, Ciudad Universitaria.
88. Kandisky, W. (2001). *Punto y línea sobre el plano*. México: Colofonsa S. A.
(2a. ed.).
89. Kane, J (2002). *Manual de tipografía*. España. Gustavo Gilli. (1a. ed.).
90. Kantowitz, B. H., Roediger III, H. L., Elmes, D: G: (2002). *Research methods in psychology*. CA: Wadsworth (9a. ed.).
91. Karlins D. (2005). *Ilustrador CS a su alcance*. México: McGrawHill. (1a. ed.).
92. Kerlinger, N. F. y Lee, B. H. (2002) . *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. México: McGrawHill. (4a. ed.).
93. King, K. W. y Tinkham, S. F. (2001). The learning and retention of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 6 , Dec-Jan, 47-51, (Trabajo original publicado en 1989-1990).
94. Koffka, K. (2001). *Principios de Psicología de la forma*. Buenos Aires: Paidós,
(Trabajo original publicado en 1973). (1a. ed.).

95. Kunz, W. (2002). *Tipografía: macro y micro estética*. España: Gustavo Gilli.
(2a. ed.).
96. Koppers, H. (2005). *Fundamentos de la teoría de los colores*. España: Gustavo Gilli.
(1a. ed.).
97. Langerhr, W. F: y Clark. L. (1995). A Semiotic Approach to Determining the Sins and Virtues Portrayed in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 17, No. 1, 33-47.
98. López, A. M. (2007). *Corel Dra. X3*. España: Anaya. (1a. ed.).
99. Martínez, B. J. (2004). *Redes de Comunicación*. México: Alfa Omega. (1a. ed.).
100. Martínez, L. E. (2009). *Bicentenario del diario de México: los albores de la cultura letrada en el México Independiente 1805-2005*. México: Instituto de Investigación Filosóficas, UNAM.
101. Martínez, V. G. (1987). *Prensa y Poder Ejecutivo en México (1855.1872) Álvarez, Comonfort, Juárez y Lerdo de Tejada. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Ciudad Universitaria.
102. Matlin, M. W. y Foley H. J. (1996) .*Sensación y Percepción*. México: Prentice Hall
(1a. ed).
103. Maubert, V. C. (2001). *Mercadotecnia*. México: Trillas. (1a. ed.)
104. Maya, A. R. S. (2001). *Propuesta de diseño editorial para la revista nuestra tinta joven*. Tesis de Licenciatura de Diseño Gráfico, Universidad del Valle de México, Campus San Rafael.
105. Mejia, P: J: (1972): *Historia de la radio y la Televisión en México*. México: Asociados. (1a. ed.).

106. Mena, M. P. (2006). *Masculinidad, roles y estereotipos de género en la percepción de la imagen corporal en anuncios publicitarios de revistas*. Tesis de Licenciatura Facultad de Psicología, UNAM, Ciudad Universitaria.
107. Mercado, H.S. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. México: Grupo Vanchri. (2a ed.).
108. Morales, L. M. (2002). *Psicometría aplicada*. México: Trillas. (6a. ed.).
109. Morris, A., Maiston, A. (2001). *Psicología*. México: Prentice Hall. (10a. ed.).
110. Moyle, S. I. R. (2003). *La guerra de las uvas: un análisis semiótico de la publicidad de Power Punck*. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, Ciudad Universitaria.
111. Mucchielli, A. (2002). *El arte de influir, el análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid: Cátedra. (1a. ed.).
112. Mulherin, J. (1990). *Técnicas de presentación para el artista*. España: Gustavo Gilli. (1a. ed.).
113. Munari, B. (2002). *Diseño y comunicación visual*. España: Gustavo Gilli. (14a. ed.).
114. Munari, B. (2004). *¿Cómo nacen los objetos?*. España: Gustavo Gilli. (10a. ed.).
115. Myers, G. D. (2000). *Psicología Social*. Colombia: McGrawHill (6a. ed.).
116. Navarro, C. A. O. (2007). *Disonancia cognoscitiva, factor importante para aumentar o disminuir la lealtad del consumidor en las empresas: caso práctico Turibus D. F.* Tesis de Licenciatura en Administración, UNAM, Facultad de Contaduría y Administración, Ciudad Universitaria.
117. Diamond, N., Serry, J. F., Mcniz, M. A., McGrant, A. M., Kozineys, V.R. y Burghini, S. (2009). *American Girls and the Brad Gestalt Closing the Loop on*

- Sociocultural Branding Reseaech. *Journal of Marketing*. Vol. 73, No. Mayo, 118.134.
118. O'Guinn, C. T. y Allen, T. C. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (1a. ed.) . México: Thomson.
119. Olivares, S. I. (2007). *La transformación publicitaria en la prensa a través de los siglos (1722-2005)*. Tesis de Licenciatura Periodismos y comunicación, UNAM, FES Acatlán.
120. Ortiz, H. G. (2004). *El significado de los colores*. México: Trillas. (2a. ed.).
121. Pacheco, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad en España*. España: Ciencias Sociales. (1a. ed.).
122. Padua, J. (2002). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica. (9a. ed.).
123. Pagano, R.R. (1999). *Estadística para las ciencias del comportamiento*. México: Thomson. (5a. ed.).
124. Paivio, A. (2007). Mind and Its Evolution a Dual Coding Theoretical Approach. *The Psychological Record*, Vol.59, No. 1, 295-300 (Trabajo original publicado en 1969).
125. Paivio, A. Rogers, T. B. y Smythe, C. P. (1968). Why are pictures easier to recall than words?. *Psychonomic Science*, Vol.11, No. 4, 137-138 (Trabajo original publicado en 1960).
126. .Palmieri, R. (2001). *En pocas palabras Manual de Redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Argentina: La crujía. (1a. ed.).

127. PASTOR, R y MARTÍNEZ, L, (1991). Roles de género: aspectos psicológicos de las sexos || . *Investigaciones psicológicas*. Vol. 1. No 9, pp. 117-143.
128. Pérez G. J. C. (2000). *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra. (1a. ed.).
129. Plieters, R., Wedel, M. y Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*. Vol. 74, No. 5, 48-60.
130. Poter, J. (1998). La representación de la realidad, discurso, retórica y reconstrucción social. España: Paidós. (12a. ed.).
131. Pricken, M. (2005). *Publicidad Creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. España: Gustavo Gilli. (2a. ed.).
132. Ramirez, C: A. (2009). *Internet como fuente historica para America Latina*. Tesis de Licenciatura Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, Ciudad Universitaria.
133. Ramos, L. L. M. (2011). *Imagen masculina en México a través de la publicidad*. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, Ciudad Universitaria.
134. Resendiz, P. N. A. (2009). *Las sociedades de inversión como herramienta para un mejor futuro de los mexicanos*. Tesis de Maestría Facultad de Contaduría Publica y Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León, Ciudad Universitaria.
135. Ries, A. y Ries L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. México: McGrawHill. (1a. ed.).
136. Ries, A. y Trout, J. (2005). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGrawHill. (1a. ed.).

137. Rhodes, A . y Zuloaga, R. (2003). A semiotic analysis of High Fashion Advertising.
Recuperado el 12 de Mayo del 2010, de
<http://www.geoffreyalanrhodes.com>.
138. Romero, S. V. (2000). *Estructura de un mensaje publicitario y su relación con la mujer mexicana de los 90's*. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, Ciudad Universitaria.
139. Romero, S. V. (2002). *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, Ciudad Universitaria.
140. Roseli, M. E. (2005). *Diseño de catálogos y folletos* 4. China: Gustavo Gilli.
(4a. ed.).
141. Rowan, W. J. (1985). *Colección científica de libros de Time Life*. (2a. ed.,
Vol. La mente). Estados Unidos de America: culturales internacionales.
142. Ruiz, R. M. (2003). *Las caras de la memoria*. México: Prentice Hall.
(1a. Ed.).
143. Russell, T. , Lane, R. y Whitehill, K. K. (2005). *Klepper Publicidad*. México:
Pearson. (16a. ed.).
144. Saiz, M. (2009). *Historia de la Psicología*. Barcelona: Universidad Oberta de
Cataluña. (1a. ed.)
145. Samara, T. (2005). *Diseñar con y sin retícula*. China: Gustavo Gilli (1a. ed.).
146. Sandoval, F. S. G. (2009). *Televisión cultura: canal 22, su pasado, presente y futuro*. Tesis de Licenciatura Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,
UNAM, Ciudad Universitaria.

147. Santa, J. L. (2001). Spacial Transformations of words and pictures. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol. 3, No. 4, 418-427(Trabajo original publicado en 1977).
148. Saussure, F. (2011). *Course in General Linguistics*. Estado unidos de America: Columbia University Press. (Trabajo original publicado en 1893). (10a ed.).
149. Sawler, R. (2006). *Kiss & Hell Redacción publicitaria*. España: Index Book S. L. (1a. ed.).
150. Sebeok, A. T. (1996). *Signos una introducción a la semiótica*. España: Paidos. (1a. ed.).
151. Scott, G. R. (2005). *Fundamentos del diseño*. México: Limusa. (1a. ed.).
152. Scott, M. (2006, 1 de Junio). Anuncio Vicky Form. *Cosmopolitan*, Año 35, No. 9, p. 127.
153. Scott, M. (2007, 19 de Abril). Anuncio Softlube by Sico. *Cosmopolitan*, Año 34, No. 12, p. 97.
154. Schiffman, G. L. y Lazar, L. K. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall. (7a. ed.).
155. Schiffman, H. R. (2006). *La percepción sensorial*. México: Limusa. (2a. ed.).
156. Shepard, R. N. y Metzler, J. (1971). Mental Rotation of three-dimensional objects . *American Psychologist*, Vol. 40, 385-398.
157. Solomon, R. M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall. (7a. ed.).
158. Sosa, X. M. (2002). *Propuestas de carteles para la difusión y promoción de las colecciones (mira un cuento y educación ambiental) del Consejo Nacional*

de fomento educativo. Tesis de Licenciatura de Diseño Gráfico, Universidad del Valle de México, Campus San Rafael.

159. Spiegel, L. y Stephe, J. (2002). *Estadística*. México: McGrawHill. (3a. ed.).
160. Stam, R. (2001). *Teorías del cine*. Barcelona: Paidós. (1a. ed.).
161. Stanley, L. (1993), *Introducing Women's Studies: Feminist Theory and Practice*, Inglaterra Mcmillan, (1a. ed.).
162. Stoklossa, U. (2005). *Truco Publicitarios: instrucciones sobre seducción visual*. Singapur: Thomson. (1a. ed.).
163. Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press. (1a. ed.).
164. Timothy, S. (2005) *Diseñar con y sin retícula*. España. Gustavo Gilli (2a. ed.).
165. Tulving, E. (2002). Episodic Memory From Mind to Brain. *Annual Review of Psychology*, Vol. 43, No. 1, 1-25.
166. Uribe, R., Manssur, E., Hidalgo, P. y Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas, *Revista Latinoamericana de Administración*, Vol.1, No. 41, 1-18.
167. Valentín, G. (1978). *Publicidad*. España: Deusto. (2a. ed.).
168. Vanegas O. I. (2007). *Series de carteles culturales para la Secretaria de cultura (2002-2006)*. Tesis de Licenciatura de Diseño Gráfico, UNAM, FES Acatlán.
169. Varela, V. M., Avila, C. R. M., Fortoul I. T. (2005). *La memoria: definición, función y juego para la enseñanza de la medicina*. México: Panamericana. (1a. ed.)

170. Vargas, B. L. (2004). Efectos mentales de la exposición a información de marca. [versión electrónica]. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey 225-240. Recuperado el 1 de Agosto del 2007, de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/lizardo_ot04.html
171. Verges, J.M. (1985). *La independencia mexicana y la prensa insurgente*. México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana. (1a. ed).
172. Vival, M. G. (2004). *Curso de redacción Teoría y Práctica de la composición y del estilo*. España: Thomson. (33a. ed.).
173. Weinmann, E. y Lourekas, P. (2006). *Photoshop CS para Windows y Macintosh*. Madrid: Prentice Hall. (1a. ed.).
174. Wells, W. , Burnett, J. y Mariarty, S. (2007) . *Publicidad Principios y practica* . México: Prentice Hall. (7a. ed.).
175. Wong, W. (2005). *Fundamentos del diseño*. (7a. ed.). España: Gustavo Gilli.
176. Wong, W. (2006). *Principios del diseño en color*. (2a. ed.). España: Gustavo Gilli.
177. Zamora, A. P. (1997). *Antecedentes y Desarrollo de los canales en el DF*. Tesis de Licenciatura Periodismo y Comunicación, UNAM, FES Aragón.

Anexos



Figura 131. Publicidad del producto de la marca **Bachoco**. Nota. Recuperado el 24 de Enero del 20121, de <http://www.bachoco.com.mx/cartelera>.

“Cuando veas una pequeña luz brillar, ¡síguela!
Si te diriges al pantano, pues ya saldrás de él. Pero si no la
sigues, toda tu vida vivirás arrepentido al no saber si
ésa era tu estrella”.

Séneca

Anexo 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MÉXICO

PSICOLOGIA DEL TRABAJO

GRUPO:



Semestre: _____ Sexo: _____

Edad: _____ Nombre: _____

INSTRUCCIONES:

Emplee un lápiz o un bolígrafo de tinta negra para contestar el cuestionario. Para el propósito de este estudio es importante su colaboración y ayuda, para **responder** a todas las preguntas **en forma verdadera y** lo más **exactamente** posible. Las respuestas son simplemente el reflejo de su opinión. A continuación **llene los datos de esta hoja** y escriba en la parte del recuadro superior derecho R .

Cuando el instructor diga ¡comiencen! tendrá **5 minutos** para escribir las 5 marcas de los anuncios que usted acaba de observar, en cualquiera de los números correspondientes que se han asignado en la parte inferior de estas instrucciones (no importa el orden de las marcas). En caso de cualquier duda levante su mano y el instructor ira a aclarar la duda que tenga sobre este cuestionario. Para esta investigación es necesario que durante todo el proceso de aplicación se hable hasta finalizar el experimento de las marcas **que recordaron** ya que al final del experimento se explicara con más detalles este aspecto y otros de la investigación realizada. ¡Mucha suerte y gracias por todo!

- | | | |
|----|----|----|
| 1. | 3. | 5. |
| 2. | 4. | |

A continuación, tendrá 2 minutos para contestar o subrayar la respuesta que más se acerque a su opinión personal:

1. ¿Qué elementos lo ayudaron a recordar en los anuncios anteriores?
 - a) La marca
 - b) El texto (títulos, subtítulos, slogans, cuerpo de texto, tipografía)
 - c) La imagen (logo, los colores, fondo)
 - d) El producto
 - e) Otro elemento:

Al finalizar la pregunta por favor entregue el cuestionario al instructor.

Figura 132. Formato del cuestionario aplicado a esta investigación.

Carta introductoria de las instrucciones para el aplicador los en los grupos de recuerdo

Buenos días,(tardes):

Me llamo María Antonieta Rodríguez Prado, soy egresada de la Facultad de Psicología, estoy haciendo un estudio para elaborar una tesis profesional acerca de los anuncios publicitarios con alumnos universitarios.

Quisiera pedir su ayuda para que contesten algunas preguntas que no llevaran mucho tiempo. Sólo se les mostrara unas diapositivas antes de las preguntas que su duración solo es de dos minutos. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas .No hay preguntas delicadas.

Las personas que fueron seleccionadas para este estudio no se eligieron por su nombre si no al azar. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, pero nunca se comunicaran datos individuales. Les pido que contesten el cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas e incorrectas. Cualquier duda o aclaración pueden preguntarme. Espero que pueda contar con su apoyo para poder realizar el estudio, de antemano gracias por su colaboración.

OK muchachos(as), a continuación se les mostrará unas diapositivas que contienen unas imágenes, sólo les pido que pongan toda su atención ya que a partir de estas imágenes se realizará el cuestionario. Por favor, les pido que llenen los datos de la hoja que les acabo de proporcionar escriban en la parte del recuadro superior derecho R₁ y escriban en el recuadro de grupo (g1, g2,g3, g4)

Ahora por favor les pido que cuando diga comiencen escriban todas las 5 marcas de los anuncios que acaban de observar .Después prosigan con a contestar la siguiente pregunta. Para esta investigación es necesario que durante todo el proceso de aplicación se hable hasta finalizar el experimento de las marcas que recordaron ya que al final del experimento se explicarán con más detalles este aspecto y otros de la investigación realizada. Les pido por favor que comenten las marcas que hasta finalizar el experimento
A partir de este momento tienen 5 minutos
¡Comiencen!

Tabla 37. Instrucciones para los grupos de recuerdo parte 1.

OK muchachos(as), se terminó el tiempo, A continuación, tendrá 2 minutos para contestar o subrayar la respuesta que más se acerque a su opinión al final de la pregunta me pasaran sus hojas comiencen ya, OK muchachos(as), se terminó el tiempo, pásenme sus hojas por favor.

A continuación les pido que nuevamente llenen los datos de la hoja que les acabo de proporcionar escriban en la parte del recuadro superior derecho R₂ y escriban en el recuadro de grupo (g1,g2,g3,g4).

Ahora por favor les pido que cuando diga comiencen escriban las 5 marcas de los anuncios que acaban de observar .Después prosigan con a contestar la siguiente pregunta, les recuerdo nuevamente que pueden hablar hasta finalizar la aplicación por favor esperen a que terminen sus compañeros para poder hablar y que el instructor del diga que se termino el tiempo. Les pido por favor que comenten las marcas hasta finalizar el experimento
A partir de este momento tienen 5 minutos
¡Comiencen!

Tabla 59. Instrucciones para los grupos de recuerdo parte 2.

OK muchachos(as), se terminó el tiempo, A continuación, tendrá 2 minutos para contestar o subrayar la respuesta que más se acerque a su opinión al final de la pregunta me pasaran sus hojas comiencen ya, OK muchachos(as), se terminó el tiempo, pásenme sus hojas por favor.

En este momento la aplicación ha terminado por lo que ya pueden hablar disculpen las molestias y ahora les voy a explicar brevemente de que se trata esta investigación....

Anexo 2.

Estímulos del Grupo 1


No Modificados

Importante: Los anuncios publicitarios que se mostrarán en las siguientes páginas fueron comerciales que estuvieron vigentes en las revistas de circulación nacional realizados para una audiencia objetivo de mujeres y varones (entre 18 a 23 años de edad), en medios de difusión impresos. No contuvieron ninguna modificación en su realización, por lo cual se mantuvieron intactos, es decir, su presentación fue la misma que se observó en la revista seleccionada (los datos de referencia de la revista se encuentran en las referencias del presente trabajo). Todos los anuncios como se verá a continuación tuvieron aciertos en diferentes áreas de análisis pero en general fueron más los errores en conjunto que se presentaron. Asimismo, estos errores dieron muchas posibilidades de mejorar los anuncios por lo que se logró obtener mejores estímulos para las aplicaciones de esta presente investigación. Se agregará una breve tabla en donde se explicará los motivos y las características que se necesitaron para realizar dichos anuncios publicitarios respetándose el orden en cómo fueron mostrados a los sujetos.

El analgésico de la mujer actual
Tenlo siempre a tu lado

Siéntete bien con **analgen**[®]
cólico menstrual

Rápido alivio del dolor
• Acción antiinflamatoria
No produce sueño

 **analgen**[®]
Cólico Menstrual

Píde la caja rosita en tu farmacia

ADULTOS Y ADOLESCENTES O CÓLICO LEVE: 1 TABLETA CADA 8 HORAS, SI EL DOLOR MENSTRUAL MUY INTENSO INICIA CON 2 TABLETAS Y DESPUÉS 1 CADA 8 A 12 HORAS.
NO USE EN EL EMBARRAZO NI LACTANCIA, CONSULTE A SU MÉDICO. REG. NO. 091M06 SIA VE. CLAVE 0833020108710


 **LIOMONT**
DESDE 1994

Figura 133. Estímulo 1. Nota. Bormann, V. y Gallardo, U. M. (2006, agosto). anuncio Analgen. *Veintitantos*, Vol. 13, No. 08, p. 119.

Estímulo modificado	Pastillas Analgen
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> Finalidad: asociación uso de las pastillas con la eliminación de los dolores premenstruales.
Análisis Gestálticas*	<ul style="list-style-type: none"> Contraste inexistente entre la figura y el fondo. No hubo ley de Pragnanz por aglomeramiento de elementos. No tomaron en cuenta los principios de agrupación, el estímulo ambiguo y el destino común.
Análisis semiótico**	<ul style="list-style-type: none"> La relación entre lo que se observa y se interpreta está dividida en tres partes: <ol style="list-style-type: none"> Objeto: Pastillas Analgen. Signo: fue la sonrisa en una cara de mujer. Interpretación: asociación de la idea mujer olvidándose de las complicaciones que contrae el síndrome premenstrual al usar el producto. Se manejo una asociación por contiguidad, mensaje de atribución (pretender valorizar una cualidad a un producto) y no hubo un contexto. Los colores que se manejaron fueron el color blanco evocó la femineidad, la pureza, la limpieza, que fue ideal, eficaz y que dijeron la verdad en el anuncio. En el caso del color rosa (que apareció mucho en el anuncio) denotó lo femenino, la ilusión, el romanticismo, lo dulce, lo agradable, la inocencia, el amor, el encanto, la cortesía, la sensibilidad, la sentimentalidad, la delicadeza, la vanidad; el color violeta evocó la pasión, la magia, la transformación de los placeres, la fantasía, el amor, el recuerdo, la nostalgia la paz, originalidad y tranquilidad que dio al probar el producto anunciado.
Características del diseño***	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos formales: la dirección fue de forma diagonal; el contorno solamente existió un rectángulo en este estímulo; la proporción fue demasiada ya que al ser las figuras más grandes que el fondo provocó que estas fueran más pesadas y rompieran el equilibrio de los elementos; su simetría y el ritmo no fueron aplicados; la dimensión o perspectiva la cual fue de una vista frontal y a un punto de fuga.

	<p>Color: el matiz el cual fue rosa y morado; el valor o brillo fue medio tanto para el rosa como para el morado y la saturación o intensidad fue con colores vivos. Aplicando la teoría del color no se utilizó colores primarios ni terciarios; se uso el color secundario violeta. En este caso se usaron los colores acromáticos blanco y negro. Las armonías de colores que se aplicaron fueron los colores análogos y los colores monocromáticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía: fue la familia lineal con fuente de palo seco y la familia de la fuente romana; existió legibilidad en el texto. • Tipo de retícula: no fue tomada en cuenta • Redacción del anuncio: El título fungió doble labor tomo las características para lo que fue creado y las características del eslogan; el logotipo identificó a la marca pero, la imagen no logro asociarse con el producto • Principio de dirección visual: no se aplicó.
--	---

Tabla 38. Análisis de las características de la figura 158. Estimulo 1.Nota. *Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Koffka,1973;Coren, 2001;Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.**Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Romero 2000; Aicher & Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.***Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Pricken, 2005; Samara; 2005;Edwards, 2006; Rempen y Stoklossa,2006; Sawyer, 2006



Figur
a 134. Estímulo 2. Nota. Aguirre, G. S. (2006,1 de Agosto). Estefano anuncio. *Muy interesante*.p. 127.

Estímulo modificado	Loción Stefano
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> Finalidad: asociar el uso de la loción con el instinto característico del hombre que atrae a las mujeres.
Análisis Gestálticas*	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación de contraste entre la figura y el fondo. Existencia de la ley de Pragnanz porque hubo simplicidad. No tomaron en cuenta los principios de agrupación, el estímulo ambiguo y el destino común.
Análisis semiótico**	<ul style="list-style-type: none"> La relación entre lo que se observa y se interpreta está dividida en tres partes: <ol style="list-style-type: none"> Objeto: loción Stefano. Signo: fue la mano de una mujer que jaló las sabanas. Interpretación: hubo poca asociación entre el producto (la loción) y las imágenes utilizadas (la mano de una mujer). Se manejo una asociación por similitud, mensaje de atribución (pretender valorizar una cualidad a un producto) y no hubo un contexto. <ol style="list-style-type: none"> Los colores que se manejaron fueron el color violeta que evocó la pasión, la magia, tranquilidad, la fantasía, el amor, el recuerdo, la nostalgia la paz, originalidad y la transformación de los placeres que dio al probar el producto anunciado. El color negro que denotó sensualidad, elegancia, misterio noche, la oscuridad y magia al usar el producto; el color blanco de la tipografía representó la femineidad, la pureza, la limpieza, que fue ideal o eficaz y que dijeron la verdad en el anuncio. Además de que el logo que se manejo fue de color morado denotó la felicidad, la elegancia y el lujo de la marca.
Características del diseño***	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos formales: la dirección fue de forma diagonal; el contorno no existieron cuadrados, círculos o triángulos en este estímulo; la proporción fue demasiada ya que al ser las figuras más grandes que el fondo provocó que estas fueran más pesadas y rompieran el equilibrio de los elementos; el equilibrio fue axial; su simetría y ritmo no fueron aplicados; la dimensión o perspectiva la cual fue de una vista frontal y a un punto de fuga.

	<ul style="list-style-type: none"> • Color: el matiz el cual fueron el color negro, blanco, violeta y beige; el valor o brillo fue un apagamiento oscuro y la saturación o intensidad fue con colores vivos. Aplicando la teoría del color se utilizó el color primario rojo (magenta) para lograr el color beige; se uso el color secundario violeta y no se aplicaron los colores terciarios. En este caso se usaron los colores acromáticos blanco y negro. Las armonías de colores que se aplicaron fueron los colores análogos y los colores monocromáticos. • Tipografía: fue familia lineal fuente palo seco y existió legibilidad en el texto. • Tipo de retícula: no fue tomada en cuenta • Redacción del anuncio: El titulo llamo la atención, el logotipo identificó a la marca pero, la imagen no logro asociarse con el producto, no hubo utilización de alguna técnica publicitaria. • Principio de dirección visual: se aplicó en la parte superior y en la esquina derecha.de la parte inferior.
--	--

Tabla 39. Análisis de las características de la figura 159. Estimulo 2. Nota. *Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Koffka,1973;Coren, 2001;Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.**Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.***Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Pricken, 2005; Samara; 2005;Edwards, 2006; Rempen y Stoklossa,2006; Sawyer, 2006

La belleza,
cuando menos vestida,
mejor vestida está.
(P. Fletcher)

BARBARA MORI
by VICKY FORM

De venta exclusiva en tiendas VICKY FORM^{MR}

Figura 135. Estímulo 3. Nota. Scott, M. (2006, 1 de Junio). Anuncio Vicky Form. *Cosmopolitan*, Año 35, No. 9, p. 127.

Estímulo modificado	Lencería Vicky Form
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> Finalidad: asociación uso de la lencería con la obtención de mayor belleza en la mujer.
Análisis Gestálticas*	<ul style="list-style-type: none"> Contraste existente entre la figura y el fondo. Hubo ley de Pragnanz por simplicidad en sus elementos. No tomaron en cuenta los principios de agrupación, el estímulo ambiguo y el destino común.
Análisis semiótico**	<ul style="list-style-type: none"> La relación entre lo que se observa y se interpreta está dividida en tres partes: <ol style="list-style-type: none"> Objeto: Lencería Vicky Form. Signo: fue la mujer (Barbara Mori). Interpretación: asociación de la idea de utilizar la lencería daría mayor belleza a la mujer. Se maneja una asociación por similitud, mensaje de atribución (pretender valorizar una cualidad a un producto) y existió un contexto (al utilizar un personaje identificable con las mujeres mexicanas). <p>Los colores que se manejaron fueron; el color rosa denotó lo femenino, la ilusión, el romanticismo, lo dulce, lo agradable, la inocencia, el amor, el encanto, la cortesía, la sensibilidad, la sentimentalidad, la delicadeza y la vanidad; el color negro evocó sensualidad, elegancia, misterio noche, la oscuridad y magia al usar el producto; el color blanco representó la femineidad, la pureza, la limpieza, que fue ideal, eficaz y que dijeron la verdad en el anuncio.</p>
Características del diseño***	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos formales: la dirección fue de forma vertical; el contorno no existieron cuadrados, círculos o triángulos en este estímulo; la proporción fue demasiada ya que al ser las figuras más grandes que el fondo provocó que estas fueran más pesadas y rompieran el equilibrio de los elementos; su simetría y ritmo no fueron aplicados; la dimensión o perspectiva la cual fue de una vista frontal y a un punto de fuga. Color: el matiz fueron los colores negro, blanco, azul, rosa, café y beige; el valor o brillo fue una claridad media y la saturación o

	<p>intensidad fue con colores vivos. Aplicando la teoría del color se utilizó el color primario rojo (magenta); el color secundario violeta (al combinarlo con el rojo dio el color café) y no se aplicaron los colores terciarios. En este caso se usaron los colores acromáticos blanco y negro. Las armonías de colores que se aplicaron fueron los colores análogos y los colores monocromáticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía: fue la familia lineal con fuente de palo seco, la familia romana transición y la familia rotulada cursiva; existió legibilidad en el texto. • Tipo de retícula: no fue tomada en cuenta • Redacción del anuncio: El título llamó la atención, el logotipo identificó a la marca y la imagen logró asociarse con el producto, hubo la utilización de técnica publicitaria (personaje público). • Principio de dirección visual: no se aplicó.
--	--

Tabla 40. Análisis de las características de la figura 160. Estimulo 3.Nota. *Los autores de donde se sustentó este análisis fueron Koffka,1973;Coren, 2001;Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.**Los autores de donde se sustentó este análisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.***Los autores de donde se sustentó este análisis fueron Pricken, 2005; Samara; 2005;Edwards, 2006; Rempen y Stoklossa,2006; Sawyer, 2006

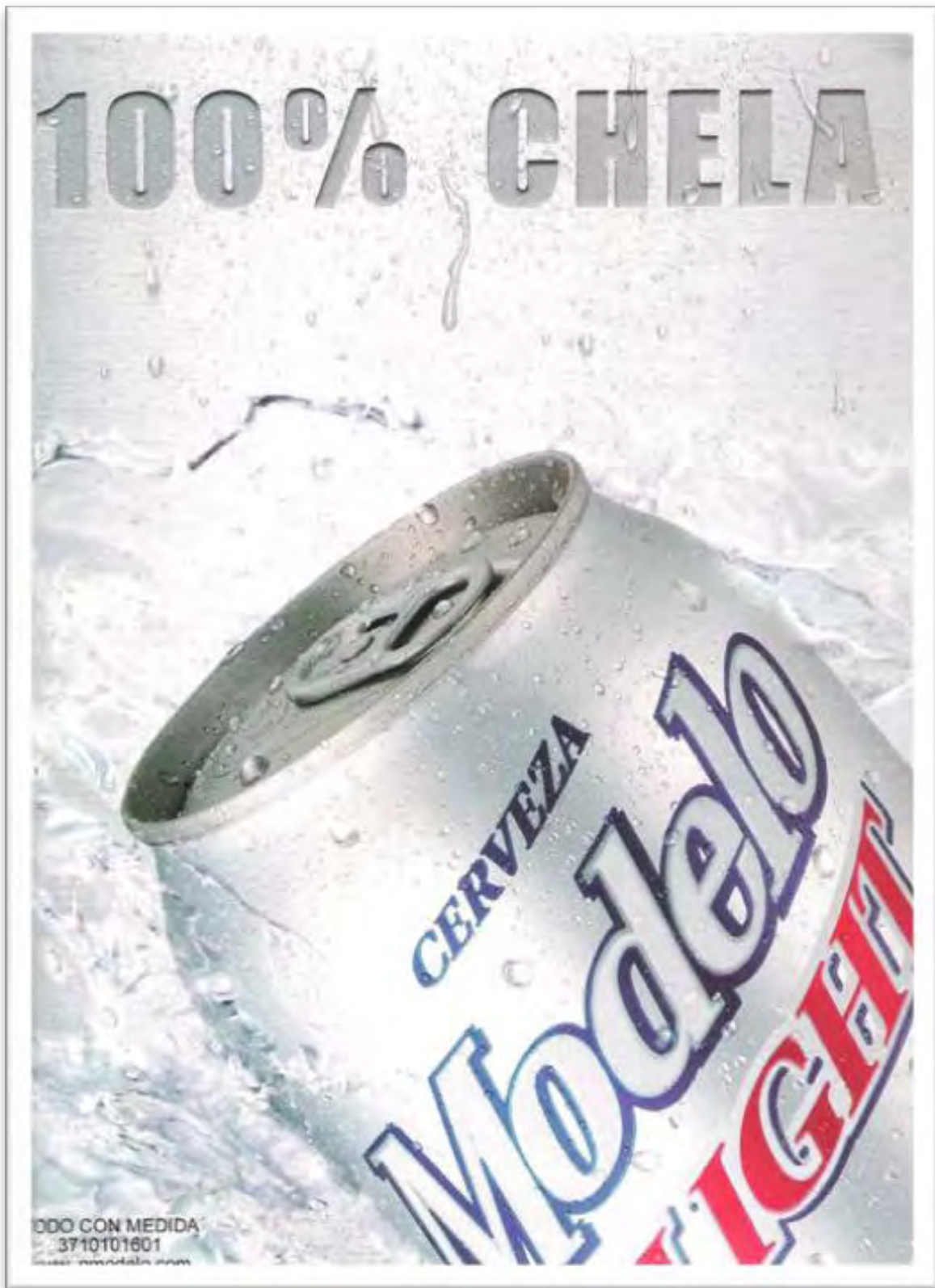


Figura 136. Estímulo 4.Nota. Blanco, J. (2004, Mayo). Anuncio Cerveza modelo Light. *Edición especial de Belleza, dieta y ejercicios, Cosmopolitan México*. p. 87.

Estímulo modificado	Cerveza Modelo Ligth
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> Finalidad: asociar la idea de la identidad de la cerveza como una bebida muy refrescante a pesar de ser cerveza.
Análisis Gestálticas*	<ul style="list-style-type: none"> No hubo contraste entre la figura y el fondo. No se mantuvo la ley de Pragnanz porque aunque hubo pocos elementos su forma no permitía su total identificación. No tomaron en cuenta los principios de agrupación ni destino común. El estímulo ambiguo, fue aplicado por que los elementos fueron reconocidos.
Análisis semiótico**	<p>La relación entre lo que se observa y se interpreta está dividida en tres partes:</p> <ol style="list-style-type: none"> Objeto: Cerveza Modelo Ligth. Signo: Lata de cerveza con gotas de agua Interpretación: hubo poca asociación entre el producto a promocionar (la cerveza) y la imagen utilizada (la lata). <ul style="list-style-type: none"> Se aplicó una asociación por similitud, un mensaje de atribución) y no hubo un contexto. Los colores que se manejaron fueron: el color blanco para representar la pureza, es decir, la naturalidad del producto en relación con la cerveza y que esta podría ser ideal para que el lector ya que podría refrescarse con ella. En el caso del color plata de la lata denoto que el producto fue singular comparado a las demás cervezas; el color rojo de la tipografía de la lata evocó la masculinidad, el deseo del producto y la fuerza que tuvo en su consolidación con la competencia.
Características del diseño***	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos formales: la dirección fue de forma diagonal; en el contorno no existieron cuadrados, círculos o triángulos en este estímulo. La proporción fue demasiada lo que provocó que esta fuera más pesada y rompiera el equilibrio; su simetría y ritmo no fueron aplicados Por lo que concierne a la dimensión o perspectiva fue de una vista frontal. Color: el matiz fueron los colores blanco, azul, plata y rojo; el valor

	<p>o brillo fue de una claridad media y la saturación o intensidad fue con colores vivos. Se utilizaron los dos colores primarios rojo (magenta) y azul (cian); no se utilizaron colores secundarios o terciarios. En este caso se usaron los colores acromáticos blanco y gris. Las armonías de colores se aplicaron los colores análogos y los colores monocromáticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía: en cuanto a las letras fueron familia lineal fuente palo seco, la familia romana transición y romana mecanos. No existió la legibilidad • Tipo de retícula: no fue tomada en cuenta • Redacción del anuncio: El título no llamó la atención, el logotipo identificó a la marca, la imagen no pudo asociarse con el producto y no hubo la utilización de alguna técnica publicitaria. • Principio de dirección visual: se aplicó en la parte superior y en la esquina derecha.
--	---

Tabla 41. Análisis de las características de la figura 161. Estimulo 4. Nota. *Los autores de donde se sustentó este análisis fueron Koffka, 1973; Coren, 2001; Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008. **Los autores de donde se sustentó este análisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002; Moyle, 2003; Cogley, Jansz, 2004; Bueno, 2005. ***Los autores de donde se sustentó este análisis fueron Pricken, 2005; Samara; 2005; Edwards, 2006; Rempen y Stoklossa, 2006; Sawyer, 2006.

lubricantes íntimos

Softlube[®]
by **SICO**[®]

**evolucionana tu
placer**

lubricantes íntimos

Softlube Lubricante Personal by SICO
CONTIENE MÁS SALUDO
pleasure plus

Para una sensación más excitante

Softlube Lubricante Vaginal by SICO
CONTIENE MÁS SALUDO
Original

Fórmula original

Softlube Lubricante Vaginal by SICO
CONTIENE MÁS SALUDO
hydra

Hidratación y humectación inmediata

No dejan sensación grasosa
100% compatibles con condones
No manchan

PREVENCIÓN ES SALUD

A base de agua
Facilitan las relaciones sexuales
Hipoalergénicos
No irritan

www.sico.com.mx

Figura 137. Estímulo 5.Nota. Scott, M. (2007, 19 de Abril). Anuncio Softlube by Sico. *Cosmopolitan*,

Año 34, No. 12, p. 97.

Estímulo modificado	Lubricantes Soft lube
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> Finalidad: asociación uso del lubricante con la eliminación del dolor en las relaciones sexuales.
Análisis Gestálticas*	<ul style="list-style-type: none"> Contraste inexistente entre la figura y el fondo. No hubo ley de Pragnanz por aglomeramiento de elementos. No tomaron en cuenta los principios de agrupación, el estímulo ambiguo y el destino común.
Análisis semiótico**	<ul style="list-style-type: none"> La relación entre lo que se observa y se interpreta está dividida en tres partes: <ul style="list-style-type: none"> 13. Objeto: lubricantes Soft Lube . 14. Signo: fue la pareja besándose en la lluvia. 15. Interpretación: asociación de la idea de que cuando dos personas han tenido relaciones utilicen los lubricantes para lograr un mejor placer sin dolor Se manejo una asociación por similitud, mensaje de atribución (pretender valorizar una cualidad a un producto) y no hubo un contexto. Los colores que se manejaron fueron el color violeta la pasión, la magia, la transformación de los placeres, la fantasía, el amor, el recuerdo, la nostalgia la paz, originalidad y tranquilidad que dio al probar el producto anunciado; en el caso del color verde representó la vitalidad, la juventud, confianza, la tranquilidad y el deseo de nuevo lo refrescante, el deseo y el impulso que se dio al representar el tema de las relaciones sexuales; el color rojo la energía, la fuerza, el triunfo, la exaltación, el poder la seducción, la pasión, la sensualidad, la eternidad y el erotismo; y el color blanco de la tipografía evocó la femineidad, la pureza, la limpieza, que fue ideal ,eficaz y que dijeron la verdad en el anuncio; en logo se manejo el dorado lo que denotó felicidad, la elegancia y el lujo de la marca
Características del diseño***	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos formales: la dirección fue de forma horizontal; el contorno solamente existió en la representación de los productos; la proporción fue demasiada ya que al ser las figuras más grandes que el fondo provocó que estas fueran más pesadas y rompieran el

	<p>equilibrio de los elementos; su simetría y el ritmo no fue aplicada; la dimensión o perspectiva la cual fue de una vista frontal y a un punto de fuga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color: el matiz el cual fueron el morado, rojo, verde dorado, blanco y negro; el valor o brillo fue medio y la saturación o intensidad fue con colores vivos. Aplicando la teoría del color no se utilizó los colores primarios rojo y amarillo (dorado); los colores secundarios verde y violeta En este caso se usaron los colores acromáticos blanco y negro. Las armonías de colores no se aplicaron. • Tipografía: fue la familia lineal y grotesca con fuente de palo seco y la familia de la fuente romana; existió legibilidad • Tipo de retícula: no fue tomada en cuenta • Redacción del anuncio: El título llamo la atención; el logotipo identificó a la marca; la imagen no logro asociarse con el producto y no hubo la utilización de laguna técnica publicitaria. • Principio de dirección visual: se aplicó arriba y en la esquina derecha de abajo.
--	---

Tabla 42. Análisis de las características de la figura 5. Estimulo 5. Nota. *Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Koffka,1973;Coren, 2001;Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.**Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.***Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Pricken, 2005; Samara; 2005;Edwards, 2006; Rempen y Stoklossa,2006; Sawyer, 2006

Anexo 3.

Estímulos del Grupo 2

Versión Gestalt

Importante: Todos los anuncios de la versión Gestalt fueron comerciales nuevos que no estuvieron vigentes en las revistas de circulación nacional para jóvenes (medios de difusión impresos), fueron especialmente realizado para el presente trabajo. Se tomaron los elementos básicos utilizados en los anuncios publicitarios impresos no modificados (como la marca o producto que se promocionaba, el slogan, el cuerpo de texto, etc.) y se enfoco en una audiencia objetivo (hombres o mujeres de un rango entre 18 a 23 años de edad). Estos anuncios se caracterizaron por basar su diseño y su formato en los principios gestálticos, para promover los usos, características y beneficios de los mismos productos utilizados en la versión no modificada. Cada anuncio fue diseñado con un principio base y conforme se fue desarrollando la idea fueron aplicándose secundariamente otros principios, de tal forma que se obtuvo una forma equilibrada y armónica de la mayoría de los principios de la Gestalt. Se agrega una breve tabla en donde se explicará los motivos y las características que se necesitaron para poder realizar dichos anuncios publicitarios, respetándose el orden en cómo fueron mostrados a los sujetos.

Sientete bien aún en esos días

analgén
cólico menstrual

Figura 138. Estímulo 1

Estímulo modificado	Pastillas Analgen
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> Finalidad asociar las pastillas con alivio del dolor logrando estar feliz aun estando en los días premenstruales
Leyes	<ul style="list-style-type: none"> La ley de Pragnanz: se mantuvo debido a que hubo simplicidad en sus elementos tanto en las pastillas como en el texto, lo cual logró que en conjunto los elementos dieran una perspectiva integradora y no por partes asiladas. La ley de la figura y el fondo la figura fueron las pastillas (una carita feliz) y el fondo fue un rectángulo en blanco.
Principios	<ul style="list-style-type: none"> El principio de cierre se aplicó al contrastar las pastillas de blancas a rosas, logrando formar una cara feliz en base a las experiencias previas del lector fomentando el recuerdo de dicho anuncio. El principio de proximidad, se aplicó tanto a los elementos de las pastillas blancas y rosas como al texto y logo. El principio de semejanza estuvo aplicado en las pastillas y el texto. El principio de continuidad las pastillas, en conjunto con el texto lograron líneas y formas ininterrumpidas en donde se pudo observar un encadenamiento
Otros aspectos	<ul style="list-style-type: none"> El contraste se aplicó en los elementos de forma concreta y rápida a simple vista. El estímulo ambiguo (formas irreconocidas) se noto en la figura escondida que formó las pastillas de color rosa. El destino común, fue indudable al ver las pastillas y el texto.

Tabla 43. Análisis gestáltico de las características de la figura 163. Estimulo 1. Nota. Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Koffka,1973;Coren, 2001;Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.

El instinto que llevas dentro



Figura 139. Estímulo 2

Estímulo modificado	Loción Stefano
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> • Finalidad: asociar el uso de la loción con el instinto característico del hombre que atractivo para las mujeres.
Leyes	<ul style="list-style-type: none"> • La ley de Pragnanz: se mantuvo debido a que hubo simplicidad en sus elementos tanto el hombre como en el texto, logrando una perspectiva integradora. • La ley de la figura y el fondo fue dividida en dos el hombre y la imagen del león que se reflejó en el espejo mientras que el fondo fue la simulación de un baño de una casa
Principios	<ul style="list-style-type: none"> • El principio de cierre no se aplicó en este anuncio. • El principio de proximidad, se aplicó tanto a los elementos del baño como en el hombre, el texto y logo. • El principio de semejanza estuvo aplicado en los accesorios del baño y el texto. • El principio de continuidad se manejó un encadenamiento vertical.
Otros aspectos	<ul style="list-style-type: none"> • El contraste se aplicó en los elementos a simple vista. • El estímulo ambiguo (formas irreconocidas) fue la base del anuncio ya que el reflejo de una persona en un espejo es su propia imagen y no la de un león. • El destino común, estuvo aplicado de manera vertical .

Tabla 44. Análisis gestáltico de las características de la figura 164. Estimulo 2. Nota. Los autores de donde se sustentó este análisis fueron Koffka, 1973; Coren, 2001; Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.



**“La belleza,
cuando menos vestida,
mejor vestida está.”**

P. Fletcher

VICKY FORM

Figura 140. Estímulo 3

Estímulo modificado	Loción Stefano
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> • Finalidad: asociación uso de la lencería con la obtención de mayor belleza en la mujer.
Leyes	<ul style="list-style-type: none"> • La ley de Pragnanz: se mantuvo debido a que hubo simplicidad en sus elementos tanto en la mujer como en el texto, logrando una perspectiva integradora. • La ley de la figura y el fondo la figura fue la mujer el fondo fue sólo un rectángulo negro.
Principios	<ul style="list-style-type: none"> • El principio de cierre: se reflejo este principio en los rectángulos blancos al agruparse. • El principio de proximidad: se aplicó en la relaciona del rectángulo donde se encuentro a la actriz y los rectángulos donde se encontraron el texto. • El principio de semejanza: estuvo aplicado en los rectángulos blancos, el rectángulo donde estuvo la imagen de la mujer y el texto. • El principio de continuidad: se manejo un encadenamiento en los rectángulos..
Otros aspectos	<ul style="list-style-type: none"> • El contraste se aplicó en los elementos a simple vista. • El estímulo ambiguo (formas irreconocidas): no estuvo aplicado. • El destino común: estuvo aplicado de manera vertical.

Tabla 45. Análisis gestáltico de las características de la figura 165. Estimulo 3. Nota. Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Koffka,1973;Coren, 2001;Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.

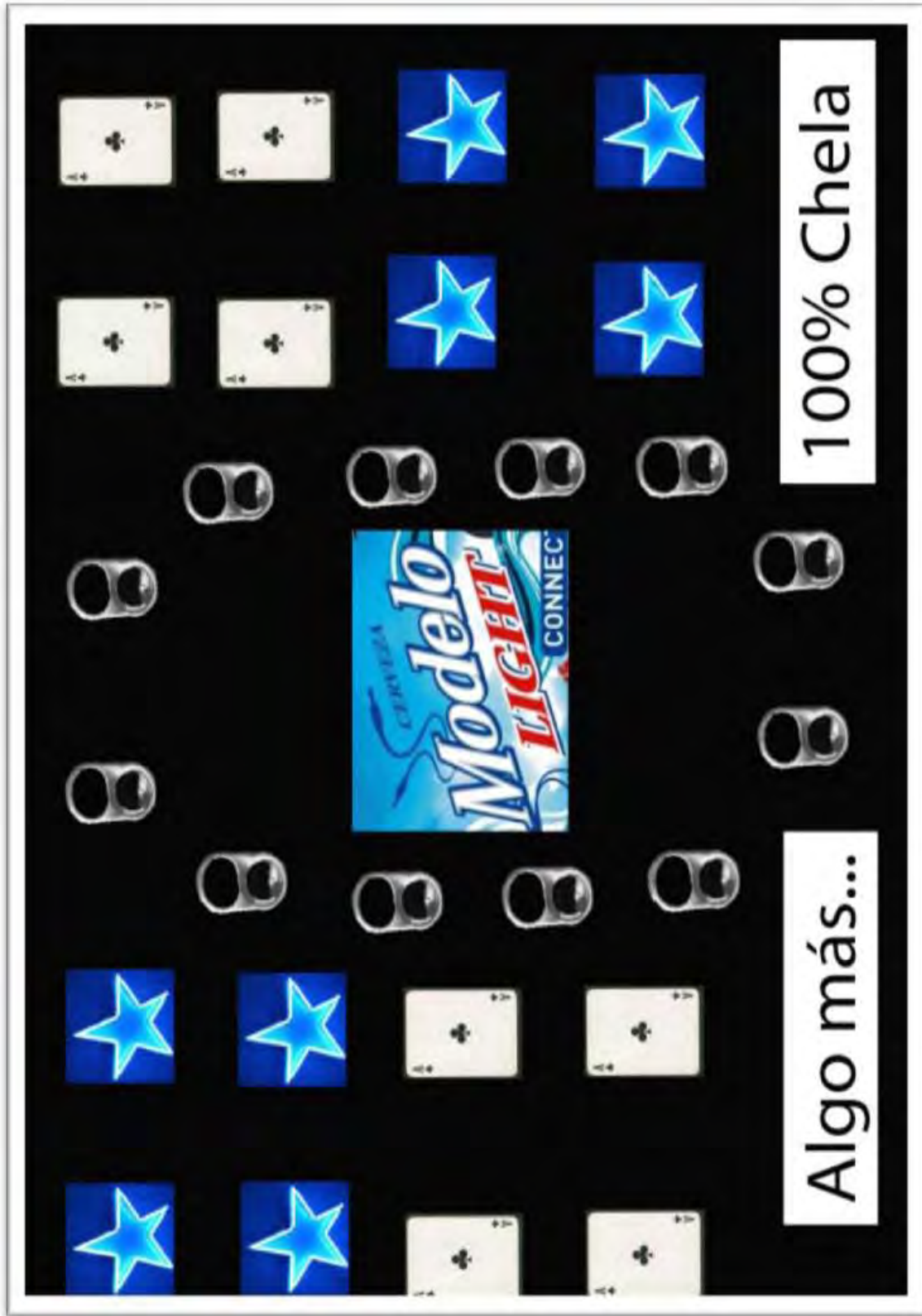


Figura 141. Estímulo 4

Estímulo modificado	Cerveza Modelo Light
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> • Finalidad: asociar la idea de que al celebrar una fiesta nocturna, (donde hay diversión) se acompaña con una cerveza.
Leyes	<ul style="list-style-type: none"> • La ley de Pragnanz: (de buena forma o de simplicidad) se aplicó ya que se usaron elementos simples como estrellas, partes de una lata, cartas (naipes), el texto y el logo. Logrando una organización de armonía, simetría y una perspectiva integradora • La ley de la figura y el fondo la figura fueron las estrellas, cartas (naipes) y parte de una lata y el texto (slogan y logotipo) mientras que el fondo un rectángulo negro.
Principios	<ul style="list-style-type: none"> • El principio de cierre: se logro al poner una silueta de cerveza ya que se trató de focalizar la atención al haber una imagen incompleta que el espectador podría cerrar en base a sus experiencias previas. • El principio de proximidad: se logro relacionar los naipes, las estrellas por un lado, el texto por otro y la silueta de la lata con el logo de la marca y el texto. • El principio de semejanza: se asociaron los naipes en un grupo las estrellas, en otro grupo, el texto como un último grupo la silueta de la cerveza y el logo. • El principio de continuidad: estuvo presente en sus elementos, ya que con la silueta de la cerveza se formó una línea ininterrumpida con curvas y en cada elemento secundario formó cuatro líneas verticales mientras que en el texto formó una línea horizontal.
Otros aspectos	<ul style="list-style-type: none"> • El contraste se aplicó en los colores blanco, negro, azul y plata de los elementos del estímulo. • El estímulo ambiguo se aplicó al formar la figura de la lata con partes de una lata real. • El destino común, se observo en una dirección vertical.

Tabla 46. Análisis gestáltico de las características de la figura 166. Estimulo 4.Nota.

*Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Koffka,1973;Coren, 2001;Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.

¿Dolor o Placer?

Convierte ese dolor en placer con

lubricantes íntimos
Soft Libe
by **SICO**

Figura 142. Estímulo 5

Estímulo modificado	Lubricantes Soft lube
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> • Finalidad: asociación uso del lubricante con la eliminación del dolor en las relaciones sexuales
Leyes	<ul style="list-style-type: none"> • La ley de Pragnanz: se mantuvo debido a que hubo simplicidad en sus elementos, por qué en sus elementos se mostró muy simples sin complicaciones tanto en sus figuras, fondos y el propio texto lo cual no distrajo al observador. • La ley de la figura y el fondo la figura se dividió en dos principales: el cerrillo y el juego pirotécnico; Mientras que el fondo fue dividido en tres secciones: el color café en el cerrillo, el color negro en el juego pirotécnico y el rectángulo rojo donde se localizó el texto.
Principios	<ul style="list-style-type: none"> • El principio de cierre: no fue utilizado para este anuncio. • El principio de proximidad: se aplicó en los dos cuadrados, el rectángulo, el texto y el logotipo de la marca Sico • El principio de semejanza: se aplicó en los cuadrados que se formaron y en el texto del anuncio. • El principio de continuidad: se observó en los cuadrados (el cerillo y el juego pirotécnico) y el rectángulo (donde estuvo el texto).
Otros aspectos	<ul style="list-style-type: none"> • El contraste: se dio en cada fondo con su figura correctamente al igual que el fondo utilizado para el texto del anuncio. • El estímulo ambiguo: (formas irreconocidas) no se encontró en este anuncio. • El destino común: se diseño de forma horizontal.

Tabla 47. Análisis gestáltico de las características de la figura 167. Estimulo 5.Nota. Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Koffka,1973;Coren, 2001;Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.

Anexo 4.

Estímulos del Grupo 3

Versión Semiótica

Importante: Todos los anuncios de la versión Semiótica fueron comerciales nuevos que no estuvieron vigentes en las revistas de circulación nacional para jóvenes (medios de difusión impresos), fueron especialmente realizados para el presente trabajo. Se tomaron los elementos básicos empleados en los anuncios publicitarios impresos no modificados (como la marca o producto que se promocionaba, el slogan, el cuerpo de texto, etc.) y se enfocó en una audiencia objetivo (hombres o mujeres de entre 18 a 23 años de edad). Estos anuncios se caracterizaron por basar su diseño y su formato en los principios semióticos, para promover los usos, características y beneficios de los mismos productos utilizados en la versión no modificada. Se agrego una breve tabla donde se explicará los motivos y las características que se necesitaron para realizar dichos anuncios publicitarios respetándose el orden en cómo fueron mostrados a los sujetos.

¿Dolor?

15 años

15 años

15 años

15 años

15 años

15 años

Olvidalo con Analgen
para seguir con ...

esos momentos mágicos

analgen
cólico menstrual
analgen

The advertisement features a central cartoon girl with purple hair and a crown, looking thoughtful. The background is decorated with repeating circular icons containing the text '15 años' and a birthday cake. A large speech bubble from the girl contains the text 'Olvidalo con Analgen para seguir con ... esos momentos mágicos'. In the bottom right corner, there is an image of the Analgen product box, which is red and white with the brand name 'analgen' and 'cólico menstrual' visible.

Figura 143. Estímulo 1

Estímulo *	Pastillas Analgen
Cualidad**	Finalidad de asociar el uso de las pastillas con el fin del dolor.
Relación trídica en el mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • La relación observación-interpretación está dividida en: <ol style="list-style-type: none"> 16. Objeto: fueron las pastillas Analgen 17. Signo: fue la muñeca vestida para una fiesta y la aguja 18. Interpretación: se asoció el alivio del dolor (la aguja) con las pastillas Analgen (sonrisa de la cara de la chica)
Herme***	<ul style="list-style-type: none"> • Fue claro con lo que se deseó transmitir en el mensaje
Tipo de Asociación	<ul style="list-style-type: none"> • La asociación por contigüedad estuvo en la aguja vs dolor y las pastillas vs alivio. • La asociación por similitud se aplicó con la chica al cumplir 15 años.
Tipo de mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje de atribución se valorizó la cualidad pastillas vs alivio del dolor logrando dar una concordancia mensaje–imagen.
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia de la fiesta de 15 años en las chicas mexicanas.
Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> • Se dio un impacto visual al utilizar dos tipos de letra.
Colores	<ul style="list-style-type: none"> • El color violeta evocó pasión, magia, transformación de los placeres, fantasía, amor, recuerdo, nostalgia, paz, originalidad y tranquilidad; el color rosa denotó lo femenino, ilusión, romanticismo, dulce, agradable, inocencia, amor, encanto, cortesía, sensibilidad, sentimental, delicadeza y vanidad; el color azul denotó libertad, masculinidad, excitación, idealismo juvenil, verdad, limpieza, inocencia, confianza, calma, frescura, satisfacción, fantasía y eternidad; el blanco evocó femineidad, pureza, limpieza, verdad, ideal y eficaz; el color negro denotó sensualidad, elegancia, misterio, noche, la oscuridad y magia.

Tabla 48. Análisis de las características de la figura 168. Estimulo 1. Nota. Son las abreviaciones de * el estímulo modificado, ** la cualidad asociada y *** la Hermenéutica del estímulo. Los autores de donde se sustentó este análisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.

Sigue tú instinto con...

Stefano en la saga

the twilight saga
new moon
11.20.09

STEFANO
STEFANO

Figura 144. Estímulo 2

Estímulo *	Loción Stefano
Cualidad**	Finalidad de asociar el uso de la loción con el instinto del hombre.
Relación triádica en el mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • La relación observación-interpretación está dividida en: <ol style="list-style-type: none"> 19. Objeto: fue la loción Stefano. 20. Signo: fue el lobo y el actor que representó al hombre lobo. 21. Interpretación: se asoció el instinto del hombre (lobo) al usar la Loción Stefano (actor caracterizado de hombre lobo).
Herme***	<ul style="list-style-type: none"> • Fue claro con lo que se desea transmitir en el mensaje
Tipo de Asociación	<ul style="list-style-type: none"> • La asociación por similitud por la asociación del tema de la película con el producto que se promocionó (instinto animal vs hombre).
Tipo de mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje de atribución se valorizó la cualidad de instinto al producto a través del lobo representado con actor de la película.
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer el tema del lobo como reflejo del instinto del hombre (tema básico de la película a promocionar).
Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> • Se dio un impacto visual al utilizar dos tipos de letra.
Colores	<ul style="list-style-type: none"> • El color azul denotó libertad, masculinidad, excitación, idealismo juvenil, verdad, limpieza, inocencia, confianza, calma, frescura, satisfacción, fantasía y eternidad; el color café evocó madurez, goce, solidaridad, confianza, dignidad, deleite, vigor, fuerza y sensualidad; el color amarillo evocó atracción, confianza, cercanía, atracción, afinidad, deleite, fuerza, luz, diversión, espontaneidad, gloria, claridad, entusiasmo, alegría, placer, optimismo, poder y regocijo; el blanco evocó femineidad, pureza, limpieza, verdad, ideal y eficaz; el color negro denotó sensualidad, elegancia, misterio, noche, oscuridad y magia.

Tabla 49. Análisis de las características de la figura 169. Estimulo 2. Nota. Son las abreviaciones de * el estímulo modificado, ** la cualidad asociada y *** la Hermenutica del estímulo. Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.



Figura 145. Estímulo 3

Estímulo *	Lencería Vicky Form
Cualidad**	Finalidad: asociar el reflejo de la belleza al usar la lencería.
Relación triádica en el mensaje	<ul style="list-style-type: none"> La relación observación-interpretación está dividida en: <ol style="list-style-type: none"> 22. Objeto: fue la lencería Vicky Form. 23. Signo: fue la mujer en diferentes elementos de la naturaleza. 24. Interpretación: se asoció el equilibrio de la belleza interior y exterior con el producto.
Herme***	<ul style="list-style-type: none"> Fue claro con lo que se desea transmitir en el mensaje
Tipo de Asociación	<ul style="list-style-type: none"> La asociación por similitud: el reflejo de la belleza en las cuatro modalidades de la naturaleza.
Tipo de mensaje	<ul style="list-style-type: none"> El mensaje de atribución se valorizó la cualidad la belleza en una persona al utilizar el producto.
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> Asociar actriz-naturaleza con mujeres mexicanas y la lencería
Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> Se dio un impacto visual al utilizar dos tipos de letra.
Colores	<p>El color amarillo denotó atracción, confianza, cercanía, atracción, afinidad, deleite, fuerza, luz, diversión, espontaneidad, gloria, claridad, entusiasmo, alegría, placer, optimismo, poder y el regocijo; el color rosa evocó femineidad, ilusión, romanticismo, dulce, agradable, inocencia, amor, encanto, cortesía, sensibilidad, sentimental, delicadeza y vanidad; el color azul denotó libertad, masculinidad, excitación, idealismo juvenil, verdad, limpieza, inocencia, confianza, calma, frescura, satisfacción, fantasía y eternidad; el color verde significó vitalidad, juventud, confianza, tranquilidad, deseo, nuevo, refrescante e impulso; el color blanco evocó femineidad, pureza, limpieza, verdad, que fue ideal y eficaz; el color negro denotó sensualidad, elegancia, misterio, noche, oscuridad y magia.</p>

Tabla 50. Análisis de las características de la figura 170. Estimulo 3. Nota. Las abreviaciones de * estímulo modificado, ** cualidad asociada y *** Hermenutica del estímulo. Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.

Después de un duro trabajo



Refrescate con



100% Chela

Figura 146. Estímulo 4

Estímulo *	Cerveza Modelo Light
Cualidad**	Finalidad: asociar la idea de que la cerveza podría refrescar cuando se estuviera haciendo una actividad en este caso trabajar..
Relación triádica en el mensaje	<ul style="list-style-type: none"> La relación observación-interpretación está dividida en: <ol style="list-style-type: none"> Objeto: fue la Cerveza Modelo Light Signo: fue el hombre trabajando y la lata de cerveza. Interpretación: asociar la idea de la identidad de la cerveza como una bebida que podría ser muy refrescante cuando se esté en una situación que produce sed como el trabajo.
Herme***	<ul style="list-style-type: none"> Fue claro con lo que se deseo transmitir en el mensaje
Tipo de Asociación	<ul style="list-style-type: none"> La asociación por similitud se aplicó ya que al evocar el las duras experiencias (cansancio, sed) después del trabajo con el concepto de refrescarse con una cerveza
Tipo de mensaje	<ul style="list-style-type: none"> El mensaje de atribución se valorizó la cualidad de refrescante con la lata.
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> Se busco que la idea de la cerveza concordara con una experiencia de la vida cotidiana el trabajo. Además al tomar la idea de una persona laborando se refiero a hombres mayores de dieciocho años de edad.
Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> Se dio un impacto visual al utilizar dos tipos de letra.
Colores	<ul style="list-style-type: none"> El color blanco denotó la pureza, es decir, la naturalidad del producto en relación con la cerveza y que esta pudo ser ideal para que el lector se refrescarse. El color plata de la lata evocó a que el producto fue singular comparado a las demás cerveza. El color azul ya que estuvo asociado a la masculinidad, frescura y satisfacción. En la tipografía se usaron dos colores (que sirvieron de contraste) el rojo evocó la masculinidad, el deseo del producto y la fuerza que tuvo al consolidarse como la mejor cerveza frente a la competencia y el blanco se propuso para el texto el cual se asocio con la verdad, el ideal y la honestidad del anuncio.

Tabla 51. Análisis de las características de la figura 171. Estimulo 4. Nota. Son las abreviaciones de * el estímulo modificado, ** la cualidad asociada y *** la Hermenutica del estímulo. Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.



Figura 147. Estímulo 5

Estímulo *	Lubricantes Soft lube
Cualidad**	Finalidad: asociar el lubricante con el placer en relaciones sexuales.
Relación triádica en el mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • La relación observación-interpretación está dividida en: <ol style="list-style-type: none"> 28. Objeto: fue e lubricante Soft lube. 29. Signo: fue el pez globo en el mar. 30. Interpretación: se asoció el alivio del dolor (púas del pez) con el uso del lubricante (evitar estar solo como el pez)
Herme***	<ul style="list-style-type: none"> • Fue claro con lo que se deseo transmitir en el mensaje
Tipo de Asociación	<ul style="list-style-type: none"> • La asociación por contraste: una imagen opuesta al producto. • La asociación por similitud con respecto al sexo y el mar.
Tipo de mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje de atribución se valorizó la cualidad pastillas vs alivio del dolor logrando dar una concordancia mensaje–imagen.
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Como analogía que las púas del pez eviten estar con tu pareja.
Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> • Se dio un impacto visual al utilizar dos tipos de letra .
Colores	<p>El color azul denotó libertad, masculinidad, excitación, idealismo juvenil, verdad, limpieza, inocencia, confianza, calma, frescura, satisfacción, fantasía y eternidad; el color rojo denotó energía, fuerza, triunfo, exaltación, poder, seducción, pasión, sensualidad, la eternidad y el erotismo; el blanco evocó femineidad, pureza, limpieza, verdad, ideal y eficaz; el color negro denotó sensualidad, elegancia, misterio, noche, oscuridad y magia; el color amarillo evocó atracción, confianza, cercanía, atracción, afinidad, deleite, fuerza, luz, diversión, espontaneidad, gloria, claridad, el entusiasmo, alegría, placer, optimismo, poder y el regocijo; el color verde denotó vitalidad, juventud, confianza, tranquilidad y deseo, nuevo, refrescante, deseo y impulso; el color dorado que representó felicidad, elegancia y lujo en la marca</p>

Tabla 52. Análisis de las características de la figura 172. Estimulo 5. Nota. Son las abreviaciones * el estímulo modificado,** la cualidad asociada y *** la Hermenutica del estímulo. Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.

Anexo 5.

Estímulos del Grupo 4

Fusión

Importante: Todos los anuncios de la versión Fusión fueron comerciales nuevos que no estuvieron vigentes en las revistas de circulación nacional para jóvenes (medios de difusión impresos), fueron especialmente realizados (sufrieron modificaciones parciales o totales) para el presente trabajo. Se tomaron los elementos básicos empleados en los anuncios publicitarios impresos no modificados (como la marca o producto que se promocionaba, el slogan, el cuerpo de texto, etc.) y se enfocó en una audiencia objetivo (hombres o mujeres de un rango entre 18 a 23 años de edad). Estos anuncios se caracterizaron por basar su diseño y su formato en los principios gestálticos, semióticos y de diseño gráfico para promover los usos, características y beneficios de los mismos productos utilizados en la versión no modificada. Se agrego una breve tabla donde se explicará los motivos y las características que se necesitaron para realizar dichos anuncios publicitarios respetándose el orden en cómo fueron mostrados a los sujetos.

¿Dolor?

olvidalo analgen

te ayuda a que continúes con la magia

analgen

Figura 148. Estímulo 1

Estímulo modificado	Pastillas Analgen
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> Finalidad: asociación uso de las pastillas con la eliminación de los dolores premenstruales.
Análisis Gestálticas*	<ul style="list-style-type: none"> Contraste existente entre la figura Betty Boop y el fondo rosa y rojo. Hubo ley de Pragnanz por la simplicidad en sus elementos. Se tomaron en cuenta los principios de agrupación y el destino común; en el caso del estímulo ambiguo no se aplicó.
Análisis semiótico**	<ul style="list-style-type: none"> La relación entre lo que se observa y se interpreta está dividida en tres partes: <ol style="list-style-type: none"> Objeto: Pastillas Analgen. Signo: fue las diferentes Bettys Boops. Interpretación: asociación de la idea mujer olvidándose de las complicaciones que contrae el síndrome premenstrual al usar el producto. Se maneja una asociación por similitud, mensaje de atribución (pretender valorizar una cualidad a un producto) y hubo un contexto con el personaje de caricatura. <p>Los colores que se manejaron fueron el color blanco evocó la femineidad, la pureza, la limpieza, que fue ideal, eficaz y que dijeron la verdad en el anuncio; el color rosa (que apareció mucho en el anuncio) denoto lo femenino, ilusión, romanticismo, dulce, agradable, inocencia, amor, encanto, cortesía, sensibilidad, sentimentalidad, delicadeza, vanidad; el color rojo denotó energía, fuerza, el triunfo, exaltación, poder, seducción, pasión, sensualidad, eternidad y erotismo; el color negro que denoto sensualidad, elegancia, misterio noche, oscuridad y magia .</p>
Características del diseño***	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos formales: la dirección fue de forma vertical; el contorno existió en los círculos y rectángulos en este estímulo; la proporción fue equilibrada en todos los objetos del anuncio y el equilibrio fue axial; su simetría fue de traslación y reflexión; el ritmo fue aplicado; la dimensión o perspectiva la cual fue de una vista frontal y a un punto de fuga.

	<p>Color: el matiz el cual fue rosa, rojo, blanco negro y morado; el valor o brillo fue medio y la saturación o intensidad fue con colores vivos. Aplicando la teoría del color se utilizó el color primario el rojo; se uso el color secundario violeta y no se utilizó colores terciarios. En este caso se usaron los colores acromáticos blanco y negro. Las armonías de colores que se aplicaron fueron los colores análogos y los colores monocromáticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía: fue la familia lineal con fuente de palo seco y la familia fantasía de la fuente decorativa; existió legibilidad en el texto. • Tipo de retícula: retícula modular • Redacción del anuncio: El título llamo la atención; el logotipo identificó a la marca; la imagen logró asociarse con las pastillas. La técnica publicitaria aplicada fue la modificación del producto • Principio de dirección visual: se aplicó en la parte de superior y la esquina inferior derecha.
--	---

Tabla 53. Análisis de las características de la figura 173. Estimulo 1. Nota. *Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Koffka,1973;Coren, 2001;Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.**Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.***Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Pricken, 2005; Samara; 2005;Edwards, 2006; Rempen y Stoklossa,2006; Sawyer, 2006



Figura 149. Estímulo 2

Estímulo modificado	Loción Stefano
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> Finalidad: asociar el uso de la loción con el instinto característico del hombre que atrae a las mujeres.
Análisis Gestálticas*	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación de contraste entre la figura y el fondo. Existencia de la ley de Pragnanz porque hubo simplicidad. Se tomaron en cuenta los principios de agrupación, el estímulo ambiguo y el destino común.
Análisis semiótico**	<ul style="list-style-type: none"> La relación entre lo que se observa y se interpreta está dividida en tres partes: <ul style="list-style-type: none"> 34. Objeto: loción Stefano. 35. Signo: fue la mano de una mujer que jaló las sabanas. 36. Interpretación: hubo asociación entre el producto (la loción) y las imágenes utilizadas (el lobo y actores). Se maneja una asociación por similitud, mensaje de atribución y contexto: el tema de la película y el instinto (lobo). Los colores que se manejaron fueron: el color negro que denoto sensualidad, elegancia, misterio noche, la oscuridad y magia al usar el producto; el color blanco de la tipografía representó femineidad, pureza, limpieza, lo ideal o eficaz y que dijeron la verdad en el anuncio; el color café evocó madurez, goce, solidaridad, confianza, dignidad. deleite, vigor, fuerza y la sensualidad; el color amarillo denotó atracción, confianza, cercanía, atracción, afinidad, deleite, fuerza, luz, diversión, espontaneidad, gloria, claridad, entusiasmo, alegría, placer, optimismo, poder y el regocijo; el color naranja denotó fuerza, energía, entusiasmo, alegría. triunfo, determinación y pasión;
Características del diseño***	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos formales: la dirección fue de forma diagonal; el contorno existieron en los rectángulos y su objetos del estímulo; la proporción fue armónica en sus elementos; el equilibrio fue radical; su simetría traslación; el ritmo fue aplicado; la dimensión o perspectiva la cual fue de una vista frontal y a un punto de fuga. Color: el matiz el cual fueron el color negro, blanco, amarillo, café y naranja; el valor o brillo fue medio y la saturación o intensidad

	<p>fue con colores vivos. Aplicando la teoría del color se utilizó el color primario rojo (magenta) y el color amarillo; se uso el color secundario naranja y no se aplicaron los colores terciarios. En este caso se usaron los colores acromáticos blanco y negro. Las armonías de colores que se aplicaron fueron los colores análogos y los colores monocromáticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía: fue familia lineal fuente palo seco y familia antigua fuente romana; existió legibilidad en el texto. • Tipo de retícula: Destrucción de la retícula manuscrito pictórico. • Redacción del anuncio: El título llamo la atención, el logotipo identificó a la marca pero, la imagen logro asociarse con el producto. La técnica publicitaria fue exageración. • Principio de dirección visual: se aplicó en la parte superior y en la esquina derecha de la parte inferior.
--	---

Tabla 54. Análisis de las características de la figura 174. Estimulo 2.Nota. *Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Koffka,1973;Coren, 2001;Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.**Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.***Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Pricken, 2005; Samara; 2005;Edwards, 2006; Rempen y Stoklossa,2006; Sawyer, 2006.

La belleza no es sólo un reflejo
es una actitud

Marilyn Monroe

Madonna

Whitney Houston

Beyonce

VICKY FORM

Figura 150. Estímulo 3

Estímulo modificado	Lencería Vicky Form
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> Finalidad: asociación uso de la lencería con la obtención de mayor belleza en la mujer.
Análisis Gestálticas*	<ul style="list-style-type: none"> Contraste existente entre la figura y el fondo. Hubo ley de Pragnanz por simplicidad en sus elementos. Se tomaron en cuenta los principios de agrupación, el estímulo ambiguo y el destino común.
Análisis semiótico**	<ul style="list-style-type: none"> La relación entre lo que se observa y se interpreta está dividida en tres partes: <ul style="list-style-type: none"> 37. Objeto: Lencería Vicky Form. 38. Signo: fueron las mujeres(cantantes y actrices). 39. Interpretación: asociación de la belleza es una actitud la cual se obtuvo al utilizar la lencería. Se manejo una asociación por similitud, mensaje de atribución (pretender valorizar una cualidad a un producto) y existió un contexto (al utilizar a los personajes identificables con las mujeres mexicanas). <p>Los colores: el color rosa denoto lo femenino, ilusión, romanticismo, dulce, agradable, inocencia, amor, encanto, cortesía, sensibilidad, sentimentalidad, delicadeza y vanidad; el color negro denoto sensualidad, elegancia, misterio noche, oscuridad y magia al usar el producto; el color blanco evocó femineidad, pureza, limpieza, ideal, eficaz y que dijeron la verdad en el anuncio; el color rojo denotó energía, fuerza, triunfo, exaltación, poder, seducción, pasión, sensualidad, eternidad y erotismo; el color violeta evocó pasión, magia, transformación de los placeres, fantasía, amor, recuerdo, nostalgia, paz, originalidad y tranquilidad; el color gris denotó sobriedad, penitencia, humildad, piedad y reflexión.</p>
Características del diseño***	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos formales: la dirección fue de forma horizontal; el contorno existieron cuadrados y círculos en este estímulo; la proporción fue la adecuada en sus elementos; el equilibrio fue radical; su simetría fue de traslación y su ritmo fue aplicado; la dimensión o perspectiva la cual fue de una vista frontal y a un

	<p>punto de fuga.</p> <p>Color: el matiz fueron los colores negro, blanco, rojo, rosa, gris y morado; el valor o brillo fue medio y la saturación o intensidad fue con colores vivos. Aplicando la teoría del color se utilizó el color primario rojo (magenta); el color secundario violeta y no se aplicaron los colores terciarios. En este caso se usaron los colores acromáticos blanco y negro. Las armonías de colores que se aplicaron fueron los colores análogos y los colores monocromáticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía: fue la familia lineal con fuente de palo seco; existió legibilidad en el texto. • Tipo de retícula: retícula jerárquica. • Redacción del anuncio: El título llamó la atención, el logotipo identificó a la marca y la imagen logró asociarse con el producto. La técnica publicitaria aplicada fue jugar con el tiempo. • Principio de dirección visual: se aplicó en la parte superior y la esquina inferior derecha.
--	--

Tabla 55. Análisis de las características de la figura 175. Estimulo 3. Nota. *Los autores de donde se sustentó este análisis fueron Koffka, 1973; Coren, 2001; Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008. **Los autores de donde se sustentó este análisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002; Moyle, 2003; Copley, Jansz, 2004; Bueno, 2005. ***Los autores de donde se sustentó este análisis fueron Pricken, 2005; Samara; 2005; Edwards, 2006; Rempen y Stoklossa, 2006; Sawyer, 2006

Emoción...

Liberate con Modelo Light

Modelo Light

100% Futbol

100% Chela

Modelo Light CONNECTION

Figura 151. Estímulo 4

Estímulo modificado	Cerveza Modelo Light
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> Finalidad asociar no solo la idea de refrescar a la persona cuando realiza una actividad sino también la idea de disfrutar del deporte al 100% de una manera grata sin llegar a emborracharse.
Análisis Gestálticas*	<ul style="list-style-type: none"> Hubo contraste entre las figuras (los jugadores de futbol, el logo la lata de cerveza, las líneas o círculos blancos y los cuadros de color naranja)y el fondo (un cuadro de color azul). Se mantuvo la ley de Pragnanz ya que hubo simplicidad en sus elementos. Se tomaron en cuenta los principios de agrupación ni destino común. El estímulo ambiguo, fue aplicado por que los elementos fueron reconocidos.
Análisis semiótico**	<p>La relación entre lo que se observa y se interpreta está dividida en tres partes:</p> <p>40. Objeto: Cerveza Modelo Ligth.</p> <p>41. Signo: los jugadores de futbol americano.</p> <p>42. Interpretación: asociar no solo la idea de refrescar a la persona cuando realiza una actividad si no también la idea de que se podría disfrutar del deporte al 100% de una manera grata sin que se llegara a la creencia de que cuando se toma cerveza solo sería para emborracharse.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se aplicó una asociación por semejanza, un mensaje de exposición y hubo un contexto con las imágenes del partido de futbol americano y los jugadores PUMAS-POLITECNICO. Los colores que se manejaron fueron el color naranja que significó entusiasmo, diversión, alegría o sociabilidad. En el caso del color azul evoco frescura, masculinidad, deportividad, entrega o satisfacción. En menor aparición el color plata denoto dinamismo y la velocidad; el color vino evocó coraje virilidad; el color dorado representó felicidad y orgullo; en el caso de la tipografía se uso color rojo que evocó el dinamismo, la energía y la masculinidad; finalmente el color blanco significo verdad, ideal, honradez y exactitud.

<p>Características del diseño***</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos formales: la dirección fue de forma horizontal; el contorno existió en los cuadrados, círculos y cruces de este estímulo. La proporción fue la apropiada en sus elementos; el equilibrio fue axial; su simetría de traslación y el ritmo fue aplicado. Por lo que concierne a la dimensión o perspectiva fue de una vista frontal y a un punto de fuga. • Color: el matiz fueron los colores negro, blanco, azul, rojo, vino, dorado y plateado; el valor o brillo fue medio y la saturación o intensidad fue con colores vivos. Se utilizaron dos colores primarios rojo (magenta) y azul (cian), colores secundarios naranja y vino; no hubo colores terciarios. Se aplicó el color complementario azul-naranja. Los colores opuestos plata y oro; y los colores monocromáticos blanco y rojo. En este caso se usaron los colores acromáticos blanco y negro. • Tipografía: en cuanto a las letras lineal fuente palo seco y la familia de la fuente romana; existió la legibilidad • Tipo de retícula: Composición jerárquica espontánea • Redacción del anuncio: El título llamo la atención, el logotipo identificó a la marca; la imagen pudo asociarse. La técnica publicitaria aplicada fue contar una historia. • Principio de dirección visual: se aplicó en la parte superior y en la esquina derecha.
---	---

Tabla 56. Análisis de las características de la figura 176. Estimulo 4.,Nota. *Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Koffka,1973;Coren, 2001;Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.**Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.***Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Pricken, 2005; Samara; 2005;Edwards, 2006; Rempen y Stoklossa,2006; Sawyer, 2006.

!Mejor imposible!
 olvidate de problemas

utiliza lubricantes Soft lube
 podrás deslizarte **sin dolor**
 como una mantequilla

lubricantes íntimos
Soft lube
 by SICO

lubricantes íntimos
Soft lube
 www.sico.com.mx

Soft lube
 Para lubricación íntima
 A base de agua,
 funciona en todas las zonas
 y es compatible con
 No irrita

Soft lube
 No dejan sensación grasosa
 100% compatibles con condones
 No irritan

Figura 152. Estímulo 5

Estímulo modificado	Lubricantes Soft lube
Cualidad asociada	<ul style="list-style-type: none"> Finalidad: asociación uso del lubricante con la eliminación del dolor en las relaciones sexuales.
Análisis Gestálticas*	<ul style="list-style-type: none"> Contraste existente entre la figura y el fondo. Hubo ley de Pragnanz por simplicidad en sus elementos. Se tomaron en cuenta los principios de agrupación, el estímulo ambiguo y el destino común.
Análisis semiótico**	<ul style="list-style-type: none"> La relación entre lo que se observa y se interpreta está dividida en tres partes: <ul style="list-style-type: none"> 43. Objeto: lubricantes Soft Lube . 44. Signo: fue la mantequilla patinando en el sartén. 45. Interpretación: asociación de la idea de que cuando dos personas tuvieran relaciones utilizaran los lubricantes para lograr un mejor placer sin dolor con la facilidad de la mantequilla al deslizarse en el sartén. Se maneja una asociación por contraste, mensaje de atribución (pretender valorizar una cualidad a un producto) y hubo un contexto con la analogía de la mantequilla Los colores fueron el color violeta pasión, magia, transformación de los placeres, fantasía, amor, recuerdo, nostalgia, paz, originalidad y tranquilidad; el color verde representó vitalidad, juventud, confianza, tranquilidad y deseo, nuevo, refrescante, deseo y impulso; el color rojo denotó energía, fuerza, triunfo, exaltación, poder, seducción, pasión, sensualidad, eternidad y erotismo; el color blanco de evocó femineidad, pureza, limpieza, ideal, eficaz y que dijeron la verdad en el anuncio; el dorado denotó felicidad, elegancia y lujo; el color amarillo denotó atracción, confianza, cercanía, atracción, afinidad, deleite, fuerza, luz, diversión, espontaneidad, gloria la claridad, el entusiasmo, alegría, placer; optimismo, poder y regocijo.
Características	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos formales: la dirección fue de forma vertical; el contorno existió en la representación de los productos; la proporción fue la adecuada; el equilibrio fue radical; su simetría

<p>del diseño***</p>	<p>fue de traslación y el ritmo fue aplicado; la dimensión o perspectiva la cual fue de una vista frontal y a un punto de fuga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color: el matiz el cual fueron el violeta, rojo, verde, amarillo, dorado, blanco y negro; el valor o brillo fue medio y la saturación o intensidad fue con colores vivos. Aplicando la teoría del color se utilizó los colores primarios rojo y amarillo (dorado); los colores secundarios verde y violeta En este caso se usaron los colores acromáticos blanco y negro. Las armonías de colores se aplicaron los colores análogos y los colores monocromáticos. • Tipografía: fue la familia lineal con fuente de palo seco; existió legibilidad • Tipo de retícula: Destrucción conceptual/ verbal • Redacción del anuncio: El título llamo la atención; el logotipo identificó a la marca; la imagen logró asociarse con el producto. La técnica publicitaria fue broma • Principio de dirección visual: se aplicó arriba y en la esquina derecha de abajo.
-----------------------------	--

Tabla 57. Análisis de las características de la figura 177. Estimulo 5.Nota.*Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Koffka,1973;Coren, 2001;Goldstein, 2005; Shiffman, 2006; Solomon, 2008.**Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Romero 2000; Aicher y Krampen 2002 ; Moyle, 2003;Cobley, Jansz, 2004; Bueno, 2005.***Los autores de donde se sustentó este analisis fueron Pricken, 2005; Samara; 2005;Edwards, 2006; Rempen y Stoklossa,2006; Sawyer, 2006.

Anexo 6.Glosario

Glosario

Actitud. Evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tenencias coherentes de una persona respecto de un objeto o idea. Es la disposición particular de pensar, sentir, y de actuar, en un momento dado y en una situación determinada.

Adquisición. Proceso por el que se codifican nuevas memorias en la memoria a largo plazo.

AIDA. Es un modelo de los años 1920 donde sus siglas son fases en las cuales debe tener la publicidad que va dirigida al consumir: atraer la atención, suscitar el interés, fomentar el deseo y conseguir la acción de compra o tener el comportamiento deseado.

Analogía. Tipo de razonamiento que significa una comparación o relación entre varias razones o conceptos; comparar o relacionar dos o más objetos o experiencias, apreciando y señalando características generales y particulares, generando razonamientos y conductas basándose en la existencia de las semejanzas entre unos y otros.

Anchura del carácter. Es la altura visual real de cada letra concreta.

Anhelo. Deseo intenso.

Aprendizaje. Cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia adquirida. También se le llama al proceso por el cual ocurren cambios duraderos en el potencial conductual como resultado de la experiencia.

Aprendizaje discriminativo. Proceso por el cual un organismo aprende cuales estímulos se asocian con la contingencia experimental.

Atención. Representa la concentración de la mente sobre algún estímulo preparado hacia la persona para la percepción del mismo, es decir, es el enfoque momentáneo de la capacidad cognoscitiva del consumidor sobre un estímulo específico.

Atención selectiva. Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que prestan a los estímulos de anuncios comerciales. Tienen una conciencia acrecentada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses y una conciencia mínima de los estímulos que les parecen no congruentes a sus necesidades.

Atención a la entrada de información. Forma de atención al comienzo del procesamiento de un estímulo que sirve para medir y evaluar la naturaleza de la tarea y,

posiblemente, determinar su lugar en una cola de tareas de procesamiento de información.

Banner. Se le denomina bandera o titular

Bloqueo perceptual. Es cuando los consumidores para no ser bombardeados con estímulos recurren a obstruir o desconectar el acceso a esos estímulos con el fin de que no logren penetrar hasta su percepción consciente. Lo hacen así para una propia protección frente a la naturaleza visualmente abrumadora del mundo en que vivimos.

Bufonesca. Es ridículo, que inspira risa o una persona que hace reír poniéndose a sí mismo en ridículo.

Caja. Cada letra se utiliza en dos versiones: la caja alta y la caja baja, que tiene formas diferentes. La caja alta son las letras capitales o mayúsculas están construida principalmente entre dos líneas paralelas: línea de base y la altura de la mayúscula. La caja baja son las letras minúsculas que se distinguen por sus trazos ascendentes, descendentes y por sus formas variadas.

Carácter. Se le llama al signo de cualquier sistema de escritura; y de forma más precisa, a un cierto estilo o forma particular de escritura, a mano o de imprenta.

Clase social. División relativamente permanente y ordenadas, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Clave. Elemento que se asocia con un registro de memoria y que puede ayudar a recuperarlo.

Clave de contexto. Un elemento en el contexto del experimento que puede servir como una señal para un registro de memoria.

Claves de configuración. Combinaciones de estímulos que se asocian como elementos individuales a estímulos y respuestas.

Ciclo de vida. Etapas que viven las familias con el paso del tiempo.

Cine. Es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual, destinado a servir de entretenimiento al público a través de la proyección de películas en salas de exhibición.

Codificación. Proceso de creación de un registro de memoria a largo plazo para almacenar una experiencia.

Código. Es un sistema de referencia convencionalizado y socializado, a través del cual se produce un mensaje, es decir, es el que va a regir las relaciones existentes entre diferentes signos con la correlación entre el plano de la expresión y el plano del contenido.

Códigos de memoria. Formas distintas de codificar información en un registro de memoria. Los códigos de memoria incluyen el verbal, espacial y el propositivo.

Cognición. Para designar todos los procesos que implica la acción de conocer, referente a los procesos en el conocimiento.

Cognitivismo. Enfoque de la psicología que implica descripciones abstractas de los mecanismos de procedimiento de información responsable del comportamiento.

Color. Es un fenómeno producido por una fuente luminosa que al chocar con los cuerpos produce determinado efecto.

Columnas. Son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas; a veces, tienen anchuras diferentes en función de su información específica

Comportamiento del consumidor. Es el conjunto de actividades o reacciones de una persona ante un estímulo es decir las acciones de una persona ante un estímulo derivada de las actividades mercadotecnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes de consumo.

Comunicación. Transmisión de una información, de una señal o de un mensaje por ciertos medios (código), de un organismo a otro (codificación y decodificación).

Concepto de sí mismo. Llamado también auto imagen es una compleja imagen de las personas que tienen de sí mismas.

Condicionamiento clásico. Procedimiento en el que un organismo llega a exhibir una respuesta condicionada (RC) ante un estímulo condicionado (EC) neutral que se ha presentado junto con un estímulo incondicionado (EI) significativo desde el punto de vista biológico que provoca una respuesta incondicionada (IR).

Condicionamiento instrumental. Llamado también condicionamiento operacional es el procedimiento en el cual en el que un reforzamiento se hace condicional a la emisión de una respuesta en una situación de estímulo particular.

Conductismo. Enfoque de la psicología que enfatiza el planteamiento de las teorías en función del comportamiento externo en lugar de discutir los mecanismos internos responsables del comportamiento.

Connotación. Es aquella que expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y función

Contexto. Información que rodea a los estímulos que se reconocen, clasifican o buscan.

Contexto de lista. Representación de la lista con la que se asocian los elementos en un experimento de aprendizaje de lista.

Contigüidad. Ocurrencia de dos elementos cercanos en el tiempo y el espacio, la cual algunas teorías afirman que es suficiente para condicionar una asociación

Contingencia. Ocurrencia de un elemento que incrementa la probabilidad de que ocurrirá otro elemento; algunas teorías afirman que está es suficiente para formar una asociación.

Contexto. Información que rodea a los estímulos que se reconocen, clasifican o buscan.

Contigüidad. Es la cercanía entre dos cosas.

Contorno. Es cuando los dos extremos de una línea se unen para formar una figura o dibujo determinado,

Contraposición. Comparación de una cosa con otra contraria.

Contraste. Contraposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas.

Consumidor: Las personas que utilizan las mercancías o artículos que compran.

Consumismo: Es la propensión a adquirir cosas y procurar satisfacciones sin razones validas, sin reflexión

Consumo: Es el aprovechamiento de los bienes producidos para satisfacer las necesidades del ser humano

Cuerpo de la letra. Es el tamaño que tiene la letra en cada párrafo y las cuales se dividen en dos grupos: los cuerpos para el texto y los cuerpos para los titulares.

Creencia. Pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.

Cultura. Es un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos aprendidos por los miembros de una sociedad. También son formas de

comportamiento, ideas, actitudes, y tradiciones duraderas compartidas por un gran grupo de personas y transferidas de una generación a otra.

Curva de aprendizaje. Función que muestra el incremento en el aprendizaje como una función de cantidad de práctica.

Curva de posición serial. Función que muestra la probabilidad de recuerdo de un elemento como una función de su posición en el orden de entrada.

Curva en forma de S. Funciones, como la función de condicionamiento, que comienza con poco cambio, luego muestra un cambio rápido y luego tiene poco cambio de nuevo.

Decaimiento. Pérdida de un código cognoscitivo como consecuencia del paso del tiempo.

Defensa perceptual. Los consumidores descartan subconscientemente los estímulos que les resultan amenazadores desde el punto de vista psicológico.

Denotación. Es aquel que se ve a simple vista y proporciona la base para el mensaje connotativo.

Deseo. Es la fuerza interna que impulsa al hombre hacia una satisfacción de la necesidad para restablecer el equilibrio biológico y psicológico

Desgaste publicitario. Es cuando el individuo al quedar saciado después de tantas exposiciones de un producto provoca la disminución de su atención y de su capacidad de retentiva.

Dirección. Es la trayectoria con la que los objetos se ubican en el campo gráfico, ya sea de forma vertical, horizontal o diagonal. La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Discriminación de estímulos. Es la habilidad del consumidor para diferenciar un estímulo de varios que son similares. Parece como una revancha ya que a pesar del parecido que tenga un estímulo similar al estímulo de referencia no provoca la respuesta esperada.

Diseño Gráfico. Es un proceso de creación visual con un propósito, es decir, es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto un mensaje o producto.

Distorsión selectiva. Tendencia a adaptar la información a su significado personal

Disonancia cognoscitiva. Es la tensión que surge cuando uno es simultáneamente consciente de dos cogniciones incoherentes. Por ejemplo puede presentarse disonancia cuando nos damos cuenta de que con poca justificación, hemos actuado en contra de nuestras actitudes o tomado una decisión a favor de una alternativa a pesar de que existen razones para estar a favor de otra. En la Publicidad es el malestar posterior que siente el consumidor a la compra provocado por conflictos posteriores a la adquisición.

Efecto de halo. Son situaciones en las cuales la evaluación de un objeto o persona en multitud de dimensiones está basada en la evaluación de una sola de dichas dimensiones (por ejemplo pensar que alguien es honesto y de confianza por que mira a los cuando se le habla).

Efecto de primacía. Fenómeno en el cual los primeros elementos en una lista son recordados mejor.

Efecto de recencia. Fenómeno en el cual los últimos elementos en una lista son recordados mejor.

Ensayo. Proceso de repetir información a uno mismo para ayudar a recordar la información.

Equilibrio. Es cuando existe un eje o punto central en el campo gráfico, alrededor del cual las fuerzas opuestas están en equilibrio, es decir, su peso visual esta balanceado.

Errores de intrusión. Recuperación de información no buscada. Si se le entrega al sujeto dos listas de palabras y se le pide que recuerde la segunda, cualquier palabra recuperada de la primera es un error de intrusión.

Eslogan. La palabra slogan deriva de una expresión gaélica que significa grito de guerra. Para la publicidad el eslogan es esencialmente un enunciado o frase destinada a suscitar en la mente del elector una actitud positiva en relación con el producto, el servicio o la empresa es decir es la expresión breve y sugestiva de una idea comercial.

Espectaculares. Son aquellos rótulos o vallas de carretera cuyas dimensiones exceden los 36 x 86 pies (pie igual a 12 pulgadas). Usualmente, tienen reflectores delante del rotulo, hay también back light, es decir, detrás del rotulo. Son costosos, las tarifas varían dependiendo del tráfico vehicular y peatonal. Un rotulo espectacular muy raras

veces tienen el mismo motivo en el mismo sitio por más de 45 días. Después de ese momento pasan a ser parte del "paisaje".

Estatus. Estigma que la sociedad concede a cierto papel que h de desempeñarse

Estereotipo. Es cuando un individuo tiende a tener en su mente una imagen que corresponde al significado de diversos estímulos. El estereotipo hace a veces de expectativa acerca de cómo debería ser las cosas, situaciones o eventos y determinaran la forma de percibir los estímulos posteriormente

Estilo de vida. Formas de vivir que se expresan mediante actividades, intereses y opiniones.

Estímulo. Agente físico, químico, mecánico o del medio ambiente que desencadena una reacción en el organismo.

Estímulo condicionado. Estímulo que señala al estímulo incondicionado en un paradigma de condicionamiento clásico.

Estímulo incondicionado. Estímulo significativo desde el punto de vista biológico que sigue a un estímulo condicionado en un paradigma de condicionamiento clásico.

Expectativa. Esperanza de conseguir alguna cosa.

Exposición. Es el grado en que las personas perciben un estímulo dentro del rango de sus receptores sensoriales

Exposición selectiva. Tendencia de las personas a eliminar la mayor parte de la información a la que están expuestos. Los consumidores buscan activamente los mensajes que le aparecen agradables o aquellos que les inspiran simpatía y evitan activamente aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores.

Extensión de la categoría del producto. Consiste en presentar un producto en diferentes tamaños, distintos colores e incluso distintos sabores.

Extensión de la forma de producto. Es cuando un producto o marca pertenece a una misma categoría, pero con diferente presentación por ejemplo una crema, el jabón y el gel de una misma marca.

Extensión de línea, de productos. Es cuando un producto o marca pertenecer a distintas categorías.

Extinción. Procedimiento en un experimento de condicionamiento donde el estímulo incondicionado o el reforzador ya no se presenta.

Frida Kahlo. Magdalena Carmen Frida Kahlo Calderón, mejor conocida como Frida Kahlo), la cual fue una destacada pintora surrealista mexicana, en la época de los grandes muralistas de México. Fue esposa de Diego Rivera muralista mexicano.

Fuente. Es un conjunto surtido de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilo concretos.

Generalización. Mecanismo según el cual un estímulo próximo al estímulo de referencia tiende a provocar una respuesta inicialmente asociada al estímulo de referencia.

Grueso del tipo. Es aquella parte de la letra que además de tener la anchura del carácter incluye el espacio variable que queda a izquierda y derecha de cada letra.

Grupos de referencia. Sirven como puntos directos o indirectos de comparación o referencia para la formación de actitud o el comportamiento de una persona.

Grupos de pertenencia. Son los que influyen directamente en el comportamiento de una persona y a los cuales pertenece.

Grupos de aspiración. Son a los que una persona desea pertenecer.

Huella. Registro que codifica una experiencia de memoria.

Icono (del griego *eikon*: 'imagen') es una imagen, cuadro o representación que sustituye al objeto mediante su significación o por su analogía.

Índice. Es un signo o representamen que tiene conexión física real con el referente, es decir, con el objeto al que se remite; la conexión puede consistir en la proximidad, la relación causa efecto o en cualquier tipo de conexión.

Interlineado. Es el espacio vertical entre las líneas de texto.

Imagen. Elemento de la experiencia suscitado centralmente y que posee todos los atributos de la sensación. Experiencia que produce o copia en parte y con cierto grado de realismo sensible una experiencia perceptiva previa en ausencia de la estimulación sensorial original.

Imagen de marca. Conjunto de creencias que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

Impulso o drive. También conocido como necesidad o motivo; corresponde a los estímulos internos del organismo del individuo que con lleva a una acción

Inferencia causal. Inducción de qué causa qué en nuestro medio ambiente.

Inferencia deductiva. Inferencia que resulta definitivamente de lo que se sabe acerca del mundo.

Inferencia inductiva. Inferencia incierta sobre el estado del mundo basado en la experiencia con ese mundo.

Interferencia. Relación negativa entre el aprendizaje de dos conjuntos de material. Incapacidad de recuperar material por su confusión con otros códigos cognoscitivos.

Interferencia proactiva. Fenómeno en el que el aprendizaje de material anterior acelera el olvido de material posterior.

Interferencia retroactiva. Fenómeno en el que el aprendizaje de material posterior causa el olvido de material anterior.

Interpretante: Es lo que produce el representamen en la mente de la persona, es decir, es un efecto de significado propiamente dicho. En el fondo es la idea del representamen, o sea, del signo mismo. La noción de interpretante, según Peirce (Bueno, 2005), encuadra perfectamente con la actividad mental del ser humano, donde todo pensamiento no es sino la representación de otro (el significado de una representación no puede ser sino otra representación).

Internet. Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas. Tres años más tarde se realizó la primera demostración pública del sistema ideado, gracias a que tres universidades de California y una de Utah lograron establecer una conexión conocida como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network).

In situ. Se basa en utilizar los elementos perceptuales como principios de cierre para lograr que a través del entorno se forme un collage semántico; por ejemplo las puertas de un autobús se convierten en la boca de un tiburón.

Lealtad a la marca. Elegir una quedarse con la compra de cierta marca por la experiencia positiva que se tiene sobre ella.

Libelli. Es una especie de tablillas que colocaban en el Foro para difundir venta de cosas, objetos, pedidos, combates de gladiadores, etc.

Línea. Es el recorrido que se forma cuando un punto se mueve formando un encadenamiento, al grado que no puede reconocerse individualmente.

Líneas de flujo. Son alteraciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes

Linotipia. Maquina de componer que funde los tipos en líneas enteras tipográficas.

Lobreguez. Es la oscuridad o falta de luz.

Logotipo. Es el grafico en el que se expresa visualmente la marca. Normalmente aparece en la parte superior de los anuncios.

Madonna. Es una cantautora, actriz y empresaria estadounidense que se hizo famosa en los años 80 por la canción “Like a Virgen”. Teniendo innumerables éxitos (Vogue, La isla bonita, Righth of light, Don’t cry for me Argentina, American life, Hung up, Give it 2 me, etc.) hasta el día de hoy.

Mapis. Son paneles verticales soportados por una columna.

Marca de Familia: es la técnica mediante la cual una compañía comercializa toda su línea de productos bajo el mismo nombre de marca.

Marcadores. Son indicadores de posición para el texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios explicativos, los títulos de sección, los números de página o cualquier otro elemento que ocupe una posición única en la página

Márgenes. Son los espacios negativos entre el borde del formato y el contenido, que rodean y definen la zona “viva” en las que se pueden disponerse la tipografía y las imágenes.

Memoria. Huella relativamente permanente de la experiencia que subyace al aprendizaje.

Memoria a corto plazo. Sistema de almacenamiento en la memoria humana capaz de contener una pequeña información por un periodo breve de tiempo

Memoria a largo plazo. Sistema de almacenamiento en la memoria bastante permanente que almacena la mayor parte de nuestro conocimiento sobre el mundo.

Memoria episódica. Conjunto de los recuerdos autobiográficos, personales y sensibles a los efectos del contexto.

Memoria explícita. Cuando se pide a un sujeto que reconozca o recuerde los materiales presentados en un estudio, el debe recurrir deliberadamente a su sistema de memoria. En estos casos, el sujeto hace uso de su memoria explícita.

Memoria implícita. Cuando un sujeto muestra los efectos de preparación de los materiales que se le presentaron pero que no estudió, y estos efectos ocurren sin ningún intento deliberado para recurrir a la memoria, decimos que usa su memoria implícita.

Memoria permanente (inactiva). Vasto receptáculo de conocimientos, de destrezas o programas motrices.

Memoria semántica. Conocimientos generales enciclopédicos sobre el mundo y el lenguaje.

Metáfora. Consiste en la identificación de un término real con un término imaginario. Establece una relación de identidad total entre dos seres, reflexiones o conceptos, de tal manera que para referirse a uno de los elementos de la metáfora se organiza el nombre de otro. Significa comparar dos elementos sin ocupar nexos.

Mercadotecnia: Conjunto de actividades, cuyo objetivo es facilitar y estimular el intercambio de bienes y servicios para satisfacer las necesidades y/ o deseos de los consumidores.

Matiz: Es el estado puro del color que permite distinguir el rojo del azul, y así sucesivamente.

Módulos. Son unidades individuales de espacio que están separadas por intervalos regulares que, cuando se repiten en forma de página, se crean columnas y filas

Motivación. Comportamiento o actitud del consumidor para conseguir un bien o servicio, se encuentra latente y dirige la conducta hacia un fin específico.

Motivo. Es la necesidad suficientemente apremiante como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma

Necesidad. Diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado por ejemplo si yo carezco de ropa del grupo RBD me siento mal (estado real) por ello deseo ropa del grupo RBD para sentirme aceptado ya que en mi salón todas mis compañeras y amigas usan dicha ropa.

Objeto. Es lo representado por el signo/representamen.

Olvido. Falta de recuerdo acerca de algo o una situación.

Papel que ha de desempeñarse. Actividades que supuestamente debe desempeñar una persona según las personas que la rodean.

Paradoja. Es una idea extraña, opuesta a lo que se considera verdadero o a la opinión general. En otras palabras, es una proposición en apariencia verdadera que conlleva a una contradicción lógica o a una situación que infringe el sentido común. En retórica, es una figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción.

Percepción. Es el proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos de los cuales se seleccionan, comparan e interpretan para formarse una imagen significativa.

Personalidad. Características psicológicas que dan lugar a respuestas relativamente coherentes y duraderas al propio ambiente.

Perspectiva. Es la representación gráfica del espacio, de un volumen o de un objeto tridimensional sobre una superficie (plana) de dos dimensiones, la cual crea una ilusión de profundidad.

Persuasión. Habilidad de manipular técnicas y símbolos específicos, derivados del conocimiento del hombre, para tratar de modificar o reforzar la opinión, actitud o el comportamiento de un público determinado y en una dirección deseada.

Plano. Es cuando en una superficie bidimensional, un punto que forma una línea cambia de dirección y regresa al inicio o a punto de partida para encerrar o delimitar una porción del campo gráfico.

Posicionamiento de un producto. Es cuando se establece una imagen singular para una marca en la mente del consumidor.

Pregoneros. Personas de la edad antigua que a través de gritos rítmicos anunciaban edictos o productos.

Producto. Es todo bien o servicio que proporción de necesidades a los consumidores.

Proporción. Es cuando en una composición existe coherencia entre todos los elementos y su relación es armónica. También conocida como escala

Publicidad. es la comunicación no personal pagada acerca de una organización que se transmite a una audiencia objetivo por medio de comunicación masiva por ejemplo televisión, radio, periódicos, revistas, carteles, espectaculares, Internet, etc.

Publicidad externa. Se integra por un conjunto heterogéneo de soportes que tienen una utilización exclusivamente publicitaria como son lonas , marquesinas, transportes urbanos, mapas, etc.

Punto. Es la unidad más simple, irreductible y mínima de comunicación visual. Un punto indica posición por lo que no tiene un largo, un ancho ni una zona en el espacio.

Radio. Es el único medio de comunicación que no tiene carácter visual, ya que solamente llega al público a través del sonido.

Ritmo. Es cuando se repite o alterna un elemento.

Receptores sensoriales. Son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca, piel) que reciben insumos sensoriales.

Recuerdo libre. Un paradigma de memoria en el que los elementos se presentan una sola vez y luego los sujetos pueden recordarlos en cualquier orden.

Recuperación. Proceso de obtención de acceso a las memorias o elaborar códigos cognoscitivos almacenados.

Recuperación espontanea. Recuperación de una respuesta condicionada después de que ha transcurrido un periodo desde un procedimiento de extinción.

Reforzador. Estímulo que cambia de probabilidad de una respuesta en un paradigma de condicionamiento instrumental.

Reforzador condicionado. Un estímulo neutral que se asocia con un reforzamiento. El dinero se considera a veces un reforzamiento condicionado o secundario.

Reforzador negativo. Procedimiento del condicionamiento instrumental en el que un estímulo aversivo se hace contingente con la omisión de una respuesta.

Reforzador positivo. Procedimiento del condicionamiento instrumental en el que un estímulo deseable se hace contingente con una respuesta.

Reforzamiento. Probabilidad de que una respuesta se repita, aumenta en la medida que es reforzada (premiada) bajo la misma configuración del estímulo

Registro. Concepción abstracta de la unidad en la que se codifica las memorias.

Repetición. Acción y efecto de volver a hacer cierta cosa o situación.

Representamen. Es la representación de algo, o sea, es el signo como elemento inicial de toda semiosis. El representamen es simplemente el signo en sí mismo, tomado formalmente en un proceso concreto de semiosis, pero no debemos considerarlo un objeto, sino una realidad teórica y mental.

Respuesta. Es la forma como los individuos reaccionan ante un impulso o señal (como se comportan).

Respuesta condicionada. La respuesta que aprende a dar el organismo en un paradigma de condicionamiento clásico o instrumental.

Respuesta incondicionada. Respuesta que procede de manera natural del estímulo incondicionado.

Retención. Mantenimiento de memorias después de su codificación inicial.

Retención selectiva. Tendencia a retener sólo parte de la información a la que está expuesto el consumidor y, en general, que apoya las actitudes y creencias.

Retícula o sistema reticular. Es un diseño estructural que permite organizar todos los elementos de un anuncio para distinguir y facilitar el contenido de la información que se proporciona.

Revolución Industrial. Revolución dada a mediados del siglo XVIII en Gran Bretaña que significó una transformación en las estructuras sociales y económicas del mundo occidental vigentes. Surgen los jornaleros, las fábricas, la maquinaria y el capitalismo.

Rol. Serie de normas que definen la manera como las personas deben comportarse en una posición social dada.

Reason why. Razonamientos de apoyo y reflexiones para creer en los productos o servicios.

Satisfacción. Actitud caracterizada por un sentimiento de agrado y de quietud motora, generalmente debido a una situación previamente imaginada y cuya idea ha suscitado la actividad motora (gratificación).

Saturación o intensidad: Es el grado de viveza o palidez de un color.

Semiótica. Es el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado.

Semiología. El término semiología proviene del griego *sémeion* que significa signo. Posteriormente surgió la palabra semiótica, la cual tuvo su origen del griego *semeiotike*,

que significa la observación de los síntomas; es derivado del vocablo *sema* cuyo uso era para designar “tanto la señal, el indicio, el signo y la marca; *sema*, se usó para denotar todo lo que pone en contraste a un continuo que se diferencia de él”.

Sensación: Son determinadas experiencias cualitativas e inmediatas y directas (cualidades o atributos), producidas por estímulos físico aislados, simples, están asociados principalmente con la estructura fisiológica y actividad sensorreptora en general. Un cambio de energía.

Señal. Es un signo que mecánica (naturalmente) o convencionalmente (artificial) provoca alguna reacción en el receptor.

Señales incongruentes. Es cuando los consumidores tienden formarse un juicio perceptual difícil, es frecuente que se vuelvan perceptivos a estímulos inconexos con el tema.

Significado. Es la imagen o concepto mental que se origina o se presenta a partir de la presencia del significante.

Significante. Es aquello que se aparece en los sentidos, puede ser verbal, auditivo, visual, aromático o tangible.

Signo. Es la articulación, relación o vínculo entre un elemento significativo y el significado que se atribuye en un sistema de significación determinado, es decir, todo aquello que representa otra cosa.

Símbolo. Es una representación cuyo carácter representativo consiste en imponer una regla que determina a su interpretante.

Simetría. Es aquella que sugiere la colocación regular de elementos idénticos o repetidos para producir un todo estructural, llevando consigo una fortaleza, una integridad, una elegancia, una majestad, una unidad, un enfoque, un orden proporcionado y balanceado.

Similitud. Semejanza o parecido.

Siquis. Palabra moderna equivalente A quien corresponda.

Subcultura. Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en vivencias y situaciones comunes.

Surrealista. El surrealismo o superrealismo es un concepto que proviene del francés *surréalisme*. Se trata de un movimiento literario y artístico que busca trascender lo real a partir del impulso psíquico de lo imaginario y lo irracional.

Subtítulo. Una frase que sigue al título principal. A menudo para ampliar la información del título. También es un título al principio de una división de texto.

Targets. Se le conoce en la publicidad como públicos objetivos o población objetivo al que se va a dirigir la campaña.

Televisión. Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo imágenes y sonido.

Técnicas publicitarias. Son ideas creativas para poder llamar la atención del consumidor, que proporcionan ayuda para presentar un producto en específico.

Teoría de la Gestalt. Es una teoría de la percepción sugerida en Alemania a principios del siglo XX que alude a los modos de percepción de la forma de aquello que vemos. Nuestro cerebro decodifica la información que recibimos a través de las diversas asociaciones que producen en el momento de la percepción.

Teoría generar-recuerdo: Teoría del recuerdo libre que afirma que los sujetos generan elementos candidatos y luego reconocen cuáles han estudiado.

Texto. Es la argumentación que completa los beneficios del producto que se esté promocionando, es decir, proporciona la cantidad de información necesaria para convencer al mayor número posible de potenciales consumidores, para que den el siguiente paso en el proceso de compra.

Tipo. Es el objeto físico; es decir, un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior un relieve invertido, la imagen de una letra o signo para la impresión por un sistema tipográfico. Aunque psicológicamente, son los símbolos de percepción con los cuales el publicista describe su producto o sus servicios.

Tipografía. Es la utilización de tipos o inscripciones que en conjunto con otros elementos gráficos crean ciertos caracteres cuya función principal es la de asegurar la exacta y rápida percepción del mensaje por parte del consumidor.

Título. Es una palabra o frase que permite conocer el nombre o el asunto de una obra, ya sea un libro, un disco, una película, etc.

Transferencia negativa. Fenómeno en que el aprendizaje de material anterior perjudica el aprendizaje del material posterior.

Transporte urbanos. Son la publicidad que está en el metro, aviones, aeropuertos o estaciones de ferrocarril.

Univocidad. Cualidad de unívoco.

Unívoco. De un solo significado.

Valor o brillo: Es la cantidad de luz que se puede reflejar en la superficie, es decir, que tan claro u oscuro se puede ver el tono del color.

Volumen. Es un plano en movimiento el cual suele ser ilusorio ya que el ojo es engañado para que perciba una tridimensionalidad donde sólo hay una bidimensionalidad.

Web site. Es una página en internet donde se puede promocionar o informar a cerca de un producto, servicio, empresa, entretenimiento, música o cualquier tema subido a la red.

You Tube. Sitio en internet donde se puede bajar y ver videos de todo tipo música, entretenimiento, deportes, políticos o personales.

Yuxtaposición. Es la acción y efecto de yuxtaponer (poner algo junto o inmediato a otra cosa). El concepto está formado por los vocablos latinos *iuxta* (junto a) y *positio* (posición). En el campo de la gramática, la yuxtaposición es un procedimiento para combinar proposiciones y establecer relaciones sintácticas entre ellas. Se trata de una operación semejante a la coordinación y la subordinación. En el ámbito de la pintura, se trata de una técnica que consiste en pintar elementos contiguos con materiales como la acuarela que, gracias a su humedad, terminan desplazándose y generando efectos visuales sorprendentes.

Zonas espaciales. Son grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables. Se utilizan para asignar un papel específico a cada campo de información por ejemplo reservar el espacio para ciertas imágenes o cierto texto.