



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Diseño de anuncios de revistas para promover la compra de espacios publicitarios del periódico "El Economista".

Tesis

Que para obtener el título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Georgina Sánchez Medrano

Director de Tesis: Lic. Joaquín Rodríguez Díaz

México, DF, 2009

## Agradecimientos

A mis padres Jorge Sánchez Nava y Estela Medrano Ortiz por ser el apoyo más importante de mi vida; en la realización de este proyecto no fue la excepción.

Al Lic. Joaquín Rodríguez Díaz por ser mi asesor, guía y amigo en este proyecto y a lo largo de mi formación profesional, y quien nunca dejó que perdiera el camino.

A mis sinodales que enriquecieron mi tesis con su conocimiento.

Lic. Alfonso Escalona López  
Lic. Alfonso Aguilar Jiménez  
Lic. Fabiola Mireya Fuentes Nieves  
Lic. Lilia Andrea Escalona Picazo

# índice

Prólogo .....	7
Introducción .....	9
<b>CAPÍTULO I Las PYMES en México</b>	
1.1 Importancia de las PYMES en México .....	11
1.2 Clasificación de las empresas .....	12
1.3 Composición por tamaño y sector de las empresas en México .....	13
1.4 La dimensión de las PYMES .....	15
1.5 Las empresas PYMES y la publicidad en un periódico .....	16
<b>Conclusión</b> (Capítulo I) .....	16
<b>CAPÍTULO II Semiótica y Texto publicitario</b>	
2.1 Semiótica .....	18
2.2 Triada de Charles Sanders Peirce .....	19
2.3 Imagen y texto publicitario .....	21
2.4 Figuras retóricas .....	23
<b>Conclusión</b> (Capítulo II) .....	27
<b>CAPÍTULO III La Publicidad</b>	
3.1 La publicidad .....	29
3.2 Funciones de la publicidad .....	29
3.3 La importancia del diseño gráfico en la publicidad .....	30
3.4 El papel del diseño gráfico en la publicidad .....	31
3.5 El Anuncio publicitario .....	31
3.6 Características de un anuncio publicitario .....	32
3.7 Anatomía gráfica de un anuncio publicitario .....	33
3.8 Anuncios publicitarios en revistas .....	36
<b>Conclusión</b> (Capítulo III) .....	36
<b>CAPÍTULO IV Comunicación y Persuasión</b>	
4.1 El proceso de comunicación .....	38
4.2 El paradigma de Harold Lasswell .....	39
4.3 La persuasión .....	39
4.4 Elementos clave en el proceso persuasivo .....	40
4.4.1 La fuente o emisor .....	40
4.4.2 El mensaje y su contenido .....	41
4.4.2.1 Relación del contenido del mensaje y la imagen .....	43
4.4.3 El receptor .....	45
4.5 La persuasión y la publicidad .....	46
<b>Conclusión</b> (Capítulo IV) .....	46

## CAPÍTULO V **Brief de “El Economista”**

<b>5.1</b> Características del emisor .....	48
<b>5.1.1</b> Misión .....	48
<b>5.1.2</b> Visión .....	48
<b>5.1.3</b> Segmentación del mercado .....	49
<b>5.1.4</b> Análisis del posicionamiento de “El Economista” .....	50
<b>5.2</b> Análisis de los antecedentes publicitarios del periódico “El Economista” .....	51
<b>5.2.1</b> Análisis semiótico del anuncio publicitario del suplemento PYME de “El Economista” .....	53
<b>5.2.1.1</b> Análisis de la comunicación .....	53
<b>5.2.1.2</b> Análisis del íconico .....	54
<b>5.2.1.3</b> Análisis de la lingüística .....	56
<b>5.2.1.4</b> Análisis del cromatismo .....	58
<b>5.2.2</b> Análisis semiótico del anuncio publicitario del sitio web “El Economista” .....	60
<b>5.2.2.1</b> Análisis de la comunicación .....	60
<b>5.2.2.2</b> Análisis del ícono .....	61
<b>5.2.2.3</b> Análisis de la lingüística .....	63
<b>5.2.2.4</b> Análisis del cromatismo .....	65
<b>5.3</b> Análisis semiótico del anuncio publicitario del periódico “El Financiero” .....	66
<b>5.3.1</b> Análisis del ícono .....	66
<b>5.3.2</b> Análisis de la lingüística .....	68
<b>5.3.3</b> Análisis del cromatismo .....	69
<b>Conclusión</b> (Capítulo V) .....	70

## CAPÍTULO VI **Propuesta Gráfica**

<b>6.1</b> Metodología de Bernd Löbach .....	72
<b>6.2</b> Aplicación de la metodología de Bernd Löbach al caso del periódico “El Economista” .....	73
<b>6.2.1</b> Fase 1: Análisis del problema .....	73
<b>6.2.2</b> Análisis de la necesidad .....	73
<b>6.2.3</b> Análisis de la relación social con los usuarios .....	73
<b>6.2.4</b> Análisis de las relaciones del entorno .....	74
<b>6.2.5</b> Características Iniciales de la propuesta gráfica .....	75
<b>6.2.5.1</b> Análisis de la función .....	75
<b>6.2.5.2</b> Análisis estructural .....	75
<b>6.2.5.3</b> Materiales y medios de comunicación .....	78
<b>6.2.5.4</b> Análisis de riesgo .....	79
<b>6.3</b> Fase 2: Soluciones del problema .....	79
<b>6.3.1</b> Solución al problema de diseño, primeros bocetos .....	79
<b>6.3.2</b> Valoración de primeros bocetos .....	83
<b>6.3.3</b> Solución al problema de diseño, segundos bocetos .....	83
<b>6.4</b> Fase 3. Valoración de las soluciones .....	87
<b>6.5</b> Fase 4. Realización de las soluciones .....	87
<b>6.6</b> Evaluación semiótica de la propuesta N° 1 para los anuncios del periódico “El Economista” .....	100
<b>6.6.1</b> Análisis del ícono .....	101
<b>6.6.2</b> Análisis de la lingüística .....	102
<b>6.6.3</b> Análisis del cromatismo .....	104
<b>Conclusión</b> (Capítulo VI) .....	105
Conclusiones generales .....	106
Bibliografía .....	107

# Prólogo

En el transcurso del estudio de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual y en la experiencia profesional adquirida hasta ahora, me he percatado de los problemas existentes en el proceso de comunicación, y en especial en el de los diseñadores gráficos con el resto de las personas con las que debemos de trabajar, ya que al egresar de nuestra casa de estudios la Escuela Nacional de Artes Plásticas, en la que permanecí casi durante cinco años de mi vida, haciendo lo que me gusta y me apasiona, me he enfrentado a la constante innovación de tecnologías y a la necesidad de formar parte de diferentes equipos de trabajo que no siempre han estado integrados exclusivamente por diseñadores gráficos; sino por profesionistas con formaciones diferentes, con lenguajes propios de sus carreras, y -lo más difícil- con empresarios: muchos de los cuales no cuentan con una preparación profesional, pero que tienen habilidades y recursos para constituir una organización o empresa y que recurren a nosotros para que les ayudemos a resolver determinado problema o necesidad de comunicación, ya sea con los consumidores de los productos que fabrican o con los usuarios de los servicios que prestan.

Durante mi estancia en el periódico “El Economista” me di cuenta de que el verdadero reto que tenemos como diseñadores y comunicadores visuales no consiste solamente en crear un diseño excepcional que cumpla con los valores estéticos culturales, sino que nuestra actividad profesional forma parte de un proceso de comunicación más general, que no se da de manera espontánea, que responde a la necesidad de un producto o servicio en particular, que a su vez, obedece a las necesidades propias del mercado en el que se encuentra inmerso y a las necesidades de los empresarios o corporativos.

Aquí, también, comprendí plenamente la razón de ser de todas las materias de la carrera y lo más importante, que “un bonito diseño no vende” si no se toman en cuenta las características del contexto determinado por las 4P’s de la mercadotecnia: producto, plaza, precio y promoción.

A partir de esta toma de conciencia profesional y la oportunidad que me brindó el periódico “El Economista” de integrarme a un equipo de trabajo multidisciplinar, compuesto por especialistas en cada una de las áreas de la mercadotecnia, cuya misión era el desarrollo de anuncios publicitarios para promover la venta de los productos de pequeñas y medianas empresas (PYMES), fue como surgió la idea de realizar mi Trabajo de Tesis sobre el diseño de anuncios publicitarios. Idea que tomó forma gracias al apoyo y guía de mi jefe inmediato, Lic. Marco Rodríguez, quién me sugirió que: cursara una especialización en Creatividad y Estrategias Publicitarias en el Instituto Nacional de Bellas Artes y que dedicara mi tesis al diseño de anuncios de revistas para promover la venta de espacios publicitarios del periódico “El Economista”, partiendo de las siguientes premisas:

- El periódico “El Economista” pretende abrir sus puertas a los pequeños y medianos empresarios en vías de desarrollo, ya que son el motor de la economía nacional.
- El diseño gráfico y la publicidad impresa son herramientas que no pueden faltar en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES); ya que son el medio más apropiado para difundir, posicionar y diferenciar los servicios de este tipo de empresas.
- Los anuncios publicitarios diseñados para “El Economista” deberán ser pensados para que su publicación se realice en revistas dirigidas a empresarios PYMES, y con las cuales tiene convenios de copublicación el periódico.
- Con los anuncios publicitarios diseñados para “El Economista”, se pretendería posicionarlo como la mejor opción para que se anuncien las PYMES, a un precio accesible y con la garantía del prestigio, veracidad y audiencia actual con la que cuenta el periódico.

Bajo estas premias y con el apoyo de mi asesor de tesis Lic. Joaquín Rodríguez Díaz fue como se llegaron a establecer los objetivos y la metodología a seguir para la realización de los anuncios publicitarios para el periódico “El Economista”:

Los objetivos fueron:

- Crear una propuesta gráfica que promoverá la venta de espacios publicitarios del periódico “El Economista”, en páginas de revistas.
- Analizar todos los elementos formales de un anuncio publicitario.
- Enumerar los pasos y la metodología para realizar un anuncio publicitario.
- Lograr la comprensión del mensaje por el espectador.
- Dar la información necesaria y conducir al empiezo de un acto persuasivo.
- Definir los elementos de diseño para la elaboración de la publicidad en revistas.
- Identificar en el proceso de comunicación la importancia del anuncio publicitario, como soporte.
- Desarrollar un concepto gráfico que sea fácil de decodificar y de recordar para los pequeños y medianos empresarios que necesiten promocionar sus empresas.
- Identificar la fuente persuasiva más poderosa en cada sector empresarial de servicios, manufactura y comercial, así como utilizar su atractivo para la efectividad del mensaje.

# Introducción

La realización de un anuncio publicitario impreso, entendiendo a éste como un objeto comunicacional o texto estético, compuesto en su mayor parte de elementos significantes: escritura, imagen, color; y en la medida en que se pretende estimular un complejo trabajo interpretativo en el destinatario, debe enfocar su atención en sus posibles reacciones, de modo que dicho anuncio publicitario represente un retículo de actos comunicativos, encaminado a provocar ciertas respuestas.

Respuestas que en el caso de la publicidad impresa dependen básicamente del conocimiento que tenga el diseñador gráfico de las herramientas teóricas de comunicación, diseño y producción gráfica; así como de aquellos relacionados con los aspectos de la comercialización, como son: el auditorio al que se desea llegar, es decir de los clientes actuales y potenciales, sus necesidades y características; la compañía para la que se realiza el anuncio y su contexto; las características de la competencia y de los vehículos de publicidad y promoción más adecuados para llegar al público meta.

El contenido de este trabajo pretende satisfacer los requerimientos mínimos de la información necesaria para poder comprender el proceso de diseño de un anuncio publicitario impreso y la realización de la propuesta gráfica para promover la venta de espacios publicitarios del periódico "El Economista", en páginas de revistas.

Los aspectos teóricos, la información necesaria y procesos seguidos para la realización de la propuesta gráfica objeto de este trabajo de tesis, se presentan en seis apartados:

El capítulo I: Las PYMES en México, presenta la importancia de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México; los criterios para su caracterización; su composición por sector; así como sus características principales y número por sector.

En el capítulo II: Semiótica y Texto publicitario, se exponen los fundamentos teóricos básicos de la semiótica; la imagen y el texto publicitario; y las figuras retóricas utilizadas en la semiología publicitaria.

El capítulo III: La Publicidad, proporciona las funciones primordiales de la publicidad; la importancia y papel del diseño gráfico en la publicidad; la definición, características y anatomía gráfica del anuncio publicitario; así como la importancia de las revistas como medio y soporte gráfico de la publicidad.

En el capítulo IV: Comunicación y Persuasión, se presenta el proceso de comunicación, sus elementos y sus factores; el mensaje persuasivo y su eficacia; el mensaje y su contenido como objeto de comunicación; la relación entre el contenido del mensaje y la imagen; la relación que se da entre la persuasión y la publicidad.

El capítulo V: *Brief* de "El Economista", contiene las características principales del periódico "El Economista": misión, visión, segmentación del mercado y posicionamiento; los análisis semióticos (semántica, sintáctica y pragmática) del anuncio publicitarios del suplemento PYME y el del sitio web de "El Economista"; así como el análisis semiótico de uno de los anuncios del periódico "El Financiero", competidor primario de "El Economista".

En el capítulo VI: Propuesta Gráfica, se presenta la metodología de Bernd Löbach, seguida para el diseño de la propuesta; la aplicación de sus cuatro fases al desarrollo de la propuesta gráfica: fase 1 "análisis del problema"; fase 2 "solución del problema en primeros bocetos y segundos bocetos"; fase 3 "valoración de las soluciones"; y fase 4 "la realización de la propuesta gráfica definitiva y su análisis semiótico".



## Capítulo

# Las PYMES en México

Desde finales del siglo pasado, el Gobierno Federal ha continuado en su afán de mejorar la productividad de la pequeña y mediana empresa PYME, a través de diferentes estrategias y apoyos; ya que éstas se siguen considerando como piezas claves en el desarrollo económico del país, debido principalmente a que: son generadoras de empleo, productoras de bienes de consumo popular, están distribuidas en áreas prioritarias de desarrollos, contribuyen a una distribución regional del ingreso y a que coadyuvan a la integración de la industria nacional, entre otras razones.

Si bien, la definición de una empresa como pequeña o mediana es diferente en cada país, en México de manera oficial, se ha utilizado como criterio principal para estratificar a las empresas por tamaño el número de trabajadores y como criterios adicionales: el total de ventas anuales, los ingresos y los activos fijos.

Como se menciona en el prólogo, una de las premisas de las que se debería de partir para la creación y el desarrollo de los anuncios publicitarios para el periódico "El Economista", era el considerar a los pequeños y medianos empresarios en vías de desarrollo como el *target* o segmento del mercado al cual se deberían de dirigir dichos anuncios, ya que éste se considera como el motor de la economía nacional. ¿Pero por qué son importantes y cómo se les podría caracterizar a dichas empresas?.

## 1.1 Importancia de las PYMES en México

Si bien, hasta los años setenta, las pequeñas empresas se consideraban marginales en el proceso de desarrollo, desde finales del siglo XX, se han convertido en el alma de la economía globalizada por su dinamismo y por el creciente papel que desempeñan en la provisión de empleo; es decir, se han revalorado gracias a sus bondades para contribuir a la reorganización de la producción y, sobre todo, por su impacto en el empleo y la equidad. Desde las últimas tres décadas del siglo anterior, a lo largo y ancho del planeta se han instrumentado un sin fin de políticas que buscan promover las pequeñas empresas y el desarrollo de capacidades empresariales de los empresarios de este sector; ya que éstos, son considerados como un factor más, de la producción además de la tierra, el capital y el trabajo.

En México, existe una larga tradición en el terreno del fomento a la industria Micro, Pequeña y Mediana, que se remonta a los años cincuenta. Durante esa década, en los sesentas, y en buena parte de los setentas, el eje de los programas de fomento fueron los estímulos fiscales y el financiamiento preferencial.

En 1988, el Gobierno Federal publicó el Programa de Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña (PRODIM)<sup>1</sup> que presentó un avance notorio en el fomento de éstas empresas, debido a dos razones básica:

En primer lugar, se estableció una definición oficial de la micro, pequeña y mediana industria, para diferenciar la aplicación de los instrumentos de promoción a las mismas.

En segundo término; el programa adoptó un enfoque integral para el desarrollo de los establecimientos micro, pequeño y medianos, que comprendía la aplicación coordinada de una variedad de instrumentos: créditos preferenciales, estímulos fiscales, apoyo tecnológico, abastecimiento de insumos y servicios, organizaciones interempresariales, subcontratación, desarrollo empresarial y de la mano de obra, y acceso a sistemas de información entre otros.

En 1991 se dió a conocer el “Programa de Modernización y Desarrollo de la Industria Micro, Pequeña y Mediana 1991-1994. Los objetivos principales fueron fortalecer su crecimiento mediante cambios cualitativos en las formas de comprar, producir y comercializar para consolidar su presencia en el mercado interno e incrementar su concurrencia en los mercados de exportación.

La situación por la que transitaba el sector empresarial, era entre otros aspectos: marginación con respecto a los apoyos institucionales, baja escala de producción, limitada cultura tecnológica, así como incapacidad para la obtención de créditos, carencia de personal calificado, por mencionar algunos referentes a la gestión empresarial.

Aunado a ésto parece pertinente señalar, que dicho problema se originaba primordialmente a la restringida capacidad de actuación de los directivos de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) quienes se observan generalmente son las personas que manejan todos los aspectos de la administración y la producción de dichas empresas y que éstas se resisten al cambio y modernización de la empresa.

En México este último punto tiene hoy en día relevancia para el desarrollo económico del país, por lo que la gestión empresarial y la capacitación de la mano de obra industrial son dos puntos a considerar.

En la actualidad el apoyo a las PYMES es un hecho impostergable ya que la composición de la planta productiva nacional (97%)<sup>2</sup> está ampliamente representada por este sector, el cuál es el sostén en buena medida de la mayor parte de la población económicamente activa y contribuye en un porcentaje considerable al producto interno bruto del país.

<sup>1</sup> Secretaría de Economía, (2007) <http://www.e-mexico.gob.mx>, consultada el 25 de febrero del 2007.

<sup>2</sup> INEGI, Censos económicos (2004), <http://www.inegi.gob.mx>

## 1.2 Clasificación de las empresas

Los criterios utilizados para clasificar a una empresa, son los establecidos por la Secretaría de Economía el 30 de diciembre de 2003<sup>3</sup>, los cuales se sustentan en el número de personas que trabaja en la empresa. Las personas que son contabilizadas para llevar a cabo esta clasificación, pueden ser personas contratadas directamente por la razón social, que pueden ser eventuales, cubriendo como mínimo una tercera parte de la jornada laboral del mismo. Incluye al personal que trabaja fuera de la unidad económica bajo su control laboral y legal; trabajadores en huelga; personas con licencia por enfermedad, vacaciones o permiso temporal; propietarios, socios y familiares. Se excluye a pensionados y jubilados.

La subcontratación de personal es una práctica cada vez más frecuente, ya que son personas que participan en la producción, comercialización, prestación de servicios, administración y contabilidad; se toman en cuenta, también las personas que trabajaron para la empresa pero que son ajenas a la razón social y realizan labores sustantivas, cubriendo como mínimo una tercera parte de la jornada laboral de la unidad económica, que no figuran en la nómina convencional, pero facturan sus servicios a la empresa.

Clasificación de las empresas				
De acuerdo al Diario Oficial de la Federación (DOF) del día 30 de diciembre de 2003 se establecen los criterios de estratificación de empresas de la siguiente manera:				
TAMAÑO	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	GRAN EMPRESA
SECTOR				
MANUFACTURA	 0-10	 11-50	 51-250	 251 →
COMERCIO	 0-10	 11-30	 31-100	 101 →
SERVICIOS	 0-10	 11-50	 31-100	 101 →

Clasificación de las empresas por número de trabajadores.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Secretaría de Economía, <http://www.e-mexico.gob.mx>, consultada el 25 de febrero del 2007.

<sup>4</sup> Vid. <http://www.siem.gob.mx/portalsiem/biblioteca>, consultada el 10 de marzo del 2007.

### 1.3 Composición por tamaño y sector de las empresas en México

En 2003 había en nuestro país 2 879 263 unidades económicas distribuidas en los 19 sectores objeto de los censos económicos, los cuales dieron empleo a 16 millones 239 mil 536 personas. De los sectores en los que se divide el sector productivo nacional, el 97.2% de las unidades son empresas y 88.8% del personal ocupado total se concentraron en actividades de manufacturas, comercio y servicios.

Composición por tamaño y sector (participación porcentual)				
TAMAÑO	SECTOR			Total
	 MANUFACTURA	 COMERCIO	 SERVICIOS	<b>2,844,308</b>
MICRO EMPRESA	94.4	94.9	97.4	95.7
PEQUEÑA EMPRESA	3.7	4.0	1.6	3.1
MEDIANA EMPRESA	1.7	0.9	0.5	0.9
GRAN EMPRESA	0.4	0.2	0.4	0.3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Composición de empresas por tamaño y sector.<sup>5</sup>

Las industrias **manufactureras** están conformadas por empresas dedicadas principalmente a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias, con el fin de obtener productos nuevos. También se consideran como parte de las manufacturas las actividades de maquila: el ensamble de partes y componentes o productos fabricados; la reconstrucción de maquinaria y equipo industrial, comercial, de oficina y otros. Igualmente se incluye aquí la mezcla de materiales, como: los aceites lubricantes, las resinas plásticas, las pinturas y los licores, entre otras.

Este sector se caracteriza por ser diversificado, coexisten actividades concentradas, como la industria siderúrgica, la automotriz, la de cemento, la elaboración de cerveza, la refinación de petróleo, por citar algunas; junto con industrias atomizadas, como son: la fabricación de productos de herrería, elaboración de pan, tortillas de maíz, purificación de agua, entre otras. La información de los censos económicos 2004 indica que el sector manufacturero en México es el más importante en la generación de producción bruta total, 43.3%, concentrando 10.9% de las unidades económicas y una de cada cuatro personas ocupadas.

De acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte las actividades del **sector comercial** se dividen en dos sectores: comercio al por mayor y comercio al por menor. El comercio al por mayor comprende las empresas dedicadas principalmente a la compra-venta, sin realizar transformación de bienes de consumo intermedio, y el comercio al por menor incluye a empresas dedicadas a la compra-venta de bienes de consumo final.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Instituto Nacional de Estadística, (2002) Geografía e Informática, "Sistema de clasificación industrial de América del Norte, México.

<sup>6</sup> Cfr. Fuente: INEGI. Censos Económicos (2004). El personal ocupado total comprende tanto al personal ocupado dependiente de la razón social como al no dependiente de la misma.

### Las características principales del comercio al por mayor son:

- a) Se operan las ventas desde una bodega u oficina.
- b) Tienen poca o nula exhibición de mercancías.
- c) Atraen clientes generalmente por vía telefónica, mercadeo personalizado o por medio de **publicidad especializada** a través de medios electrónicos, ferias y exposiciones.
- d) Normalmente venden grandes volúmenes, excepto tratándose de bienes duraderos, que generalmente son vendidos por unidad.

### Las características principales del comercio al por menor son:

- a) Atraen clientes por la ubicación y diseño del establecimiento.
- b) Tienen extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas.
- c) Hacen **publicidad** masiva por medio de volantes, prensa, **revistas**, etcétera.

El **sector de servicios** engloba las actividades que no intervienen con una materia física directamente, sino que implementan la fuerza física humana o intelectual en la resolución de problemas o necesidades que todos necesitamos resolver.

### Características del sector servicio

- a) Información en medios masivos (comunicólogos).
- b) Servicios financieros y de seguros.
- c) Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes.
- d) Servicios profesionales, científicos y técnicos.
- e) Dirección de corporativos y empresas.
- f) Apoyo a los negocios y manejo de desechos.
- g) Servicios educativos.
- h) Servicios de salud y de asistencia social.
- i) Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos.
- j) Alojamiento temporal y restaurantes.
- k) Otros servicios, excepto gobierno.

## 1.4 La dimensión de las PYMES

De acuerdo a la composición por tamaño y sector de las empresas, la Pequeña y Mediana empresa en el sector manufactura tiene una participación del 5.4%, en el de comercio de 4.9% y en el de servicios de 3.1%; lo cual implica que su participación total a nivel nacional sería de alrededor del 13.4%.

Una distribución de las Pequeñas y Medianas Empresas, en cada uno de los sectores mencionados anteriormente sería:

Distribución de las PYMES en cada uno de los sectores				
	Micro 2 769 843	Pequeña 88 361	Mediana 21 059	Grande 568
 <b>Sector Manufacturero</b>	Micro	340 389		<b>19 901 PYMES</b>
	Pequeña	14 776		
	Mediana	5 125		
	Grande	1 289		
 <b>Sector Comercio</b>	Micro	1 422 871		<b>72 912 PYMES</b>
	Pequeña	60 853		
	Mediana	12 059		
	Grande	2 013		
 <b>Sector Servicios</b>	Micro	1 006 583		<b>16 877 PYMES</b>
	Pequeña	13 002		
	Mediana	3 875		
	Grande	2 566		

Distribución de las PYMES en cada uno de los sectores.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> INEGI, Censos económicos, (2004), <http://www.inegi.gob.mx>

Cerón Enrique, (2007), Las empresas PYME en México, Revista Científica Electrónica de Psicología No. 3, México

## 1.5 Las empresas PYMES y la publicidad en un periódico

Una empresa, sin importar su tamaño, no puede crecer por sí sola aunque su producto sea de excelente calidad. Todas las empresas incluyendo a las PYMES, necesitan comunicación interna y externa, de tal manera que las empresas PYMES utilizan la <<publicidad institucional>>; su objetivo inmediato no es directamente aumentar las ventas, sino proyectar y difundir una imagen que trasmite: seriedad, honestidad y eficacia. Con ello pretende dar confianza al consumidor, lanzando un mensaje de “somos seguros, acércate”.

La publicidad no sólo sirve para estimular la compra de un producto, sino también para facilitar la presentación entre una marca y un nuevo consumidor. Aparentemente es muy fácil que un comprador cree una relación con una marca u organización, pero no es así, tras de esta relación hay un proceso de comunicación que convence al cliente de que el producto o servicio tiene una propuesta original y atractiva que cubre sus necesidades.

Dado que el periódico “El Economista” pretende abrir sus puertas a pequeños y medianos empresarios en vía de desarrollo y con base en la tabla anterior podríamos decir que el mercado potencial para los espacios publicitarios que se piensan promover con los anuncios en revistas sería de alrededor de 110 000 empresas. Si se considera que sólo el 1% de las PYMES sería probable comprador, se estaría hablando de una venta de aproximadamente de 1100 espacios lo cual prácticamente significaría que se requeriría de una edición especial del periódico “El Economista” para satisfacer los espacios demandados; lo cual ya estaría en manos del departamento de mercadotecnia del periódico.

## Conclusión (Capítulo I )

Las empresas PYMES son el sostén de la economía nacional, por lo cual hay un gran umbral de oportunidad para la venta de anuncios publicitarios en este nicho de mercado (al rededor de 110 mil empresas). Esto demuestra que es una decisión acertada del periódico “El Economista”, el tratar de expandir su mercado hacia este sector.



## Capítulo

# Semiótica y Texto publicitario

Para desarrollar un apropiado diseño gráfico de un anuncio publicitario, hay que conocer y tomar en cuenta aquellos elementos que ayudarán a configurar una precisa comunicación visual para llegar al objetivo de comunicación y al adecuado entendimiento de lo que se le quiere decir al receptor.

## 2.1 Semiótica

La semiótica es una rama de “la sociología de comunicación masiva”, aunque la publicidad y el diseño no son un *mass media*, sino que usan a los medios como soporte, ambos no pueden ser entendidos fuera de este contexto.

La semiótica es la ciencia que organiza los diversos sistemas de comunicación, se refiere a cualquier tipo de comunicación, nos enseña el comportamiento, uso, función y significado de los sistemas de signos, ya sea que se nos presenten de manera espontánea o premeditada.

La semiótica nos concierne porque estudia todo lo que llamamos textos culturales, es decir, cualquier objeto o documento que ha sido construido o elaborado por la mano del hombre y que por lo tanto, se ocupa del diseño y de las imágenes.

Así, el diseño debe poner su atención en: ¿qué elemento contiene más capacidades o aspectos atractivos?. Es decir ¿cuál tiene mayor significado?; la elección de dicho elemento se realiza bajo la opinión de alguien, que le confiere un sentido, y reconoce en el signo ciertas características que le acercan al proceso psicológico en la mente del interpretante, es decir, del que observa y entiende los hechos.

La semiótica plantea las bases de las nuevas imágenes que formarán un sistema de comunicación actual y de propuestas gráficas de nuestra época. El estudio de la semiótica se integra en **tres partes** que se delimitan por su función y contenido:

- a) La **semántica** estudia la relación que hay entre el signo y el concepto que representa.
- b) La **sintáctica** estudia la relación del signo con su sistema y la relación entre símbolos.
- c) La **pragmática** estudia la relación entre el signo y los usuarios.<sup>8</sup>

La **semántica** es el estudio de la relación del gráfico y el significado que lleva implícito; de acuerdo con su función las tres partes importantes de su estudio son:

- a) El **significante** que representa cualquier gráfico, se considera el elemento portador del concepto.
- b) El **significado** es el mensaje que contiene un significante, éste debe expresarse claro y fácil pero también debe traer una serie de connotaciones que complementarán en forma subjetiva el mensaje.
- c) La **función** es el objetivo para el cual fue diseñado el significante.<sup>9</sup>

La **sintáctica** es el estudio de la relación que tienen los significantes entre sí y la relación que tienen con su propia estructura. De acuerdo con estos aspectos se hace una división en el estudio de la sintáctica para su mejor comprensión y aprovechamiento en:

- a) La **estructura formal**. Es la que estudia los elementos visuales que integran la forma o figura de los significantes.
- b) La **estructura relacional**. Estudia la relación que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación.

<sup>8</sup> DE LA TORRE Guillermo, (1992),  
El lenguaje de los símbolos gráficos,  
Noriega Editores

<sup>9</sup> *Ibidem*. P. 63

A su vez, estas áreas generan otras dos áreas que las complementan:

- a) La **estructura armónica**. Estudia la estética y sus leyes de percepción, donde su objetivo primordial es la estructuración armónica de las formas.
- b) **Sistemas visuales de comunicación**. Estudia el funcionamiento de las formas de visibilidad. Su objetivo se dirige a su normalización para el uso adecuado en los sistemas de información gráfica.<sup>10</sup>

La **pragmática** estudia la relación entre los significantes y los intérpretes, tiene como valor dominante la expresión del significado. Se realiza bajo tres aspectos:

- a) La **pertenencia y potencialidad de las expresiones**.
- b) **Las actitudes del intérprete**.
- c) **El significado como consecuencia**.

## 2.2 Triada de Charles Sanders Peirce<sup>11</sup>

Según Peirce la división fundamental de los signos es la que los clasifica en: ícono, índice y símbolo.

El ícono, índice y símbolo pertenecen a la parte práctica de la significación (significado e interpretación) del objeto pues indica las relaciones de funcionamiento de dicho signo, por lo tanto es la parte pragmática del objeto.

El conocimiento de los tres y su correcto manejo permiten afirmar y perfeccionar desde la práctica, los mensajes que se emiten.

Por lo tanto, el diseño encuentra en ellos la seguridad de que su mensaje será entendido correctamente. Permite priorizar algunas de las tres divisiones para destacar el tipo de mensaje y para facilitar las posibilidades comunicativas.

### a) Ícono

Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas del objeto, el ícono debe parecerse al objeto y representarlo por semejanza.

Su relación con el objeto estriba en que:

- Reproduce las características esenciales de ese objeto.
- Su función es referencial, lo representan.
- El ícono nos habla de cómo es el objeto en su ausencia.

Representaciones gráficas en las que comúnmente aparece:

- Fotografía, pintura figurativa, dibujo de imitación.
- Se mide por grado de iconicidad.

Objetos de Diseño

- Imágenes de candidatos.
- Fotografía artística.
- Fotografía institucional.

<sup>10</sup> DE LA TORRE Guillermo, (1992), El lenguaje de los símbolos gráficos, Noriega Editores. P. 89, 90.

<sup>11</sup> ECO Umberto, (1978) Tratado de la semiótica general, Nueva Imagen Lumen. P. 303

## b) Índice

Es un signo que establece o tiene una relación con el objeto que indica, es un signo que sobresale y llama la atención. El índice tiene que ser preciso y monosémico. Actúa sobre el sistema nervioso del receptor y lo conecta con el objeto.

Su relación con el objeto estriba en que:

- La ausencia es relativa, pues nos “señala” algo próximo.
- Origina algún tipo de acción en el receptor.
- Muestra, señala, prohíbe, orienta, dirige. No puede señalar algo vacío.
- Proporciona instrucciones directas.
- El índice señala lo que es más importante de destacar.

Representaciones gráficas en las que comúnmente aparece:

- Dedo índice de la mano, dibujo técnico.
- Flechas, contrastes de colores.

Cualquier cosa, objeto, mirada, dimensión o color que nos obligue a fijar la atención, a realizar acción, a seguir una dirección visual o que nos prohíba o impida hacer algo, es un índice.

Objetos de diseño:

- Señalización visual.
- Redes de carreteras (curvas o puentes).

## c) Símbolo

Es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea. Nacen de otros signos (íconos) pero también pueden ser abstracciones que aparentemente no pueden ser representadas: patria, feminidad, ternura.

Su relación con el objeto estriba en que:

- El objeto está en ausencia.
- Es polisémico.

Se relaciona con su objeto por ley o por costumbre según los espacios culturales de las sociedades. Está cargado de funciones abstractas, de sentimientos y ello facilita su difusión y consolidación.

Representaciones gráficas en las que comúnmente aparece:

- Todos los estereotipos.
- Aquello que representa a las instituciones: religiosas, sociales, gubernamentales, etc.

Objetos de diseño:

- Logotipos, emblemas, anuncios publicitarios, carteles.

## 2.3 Imagen y texto publicitario

A pesar de que la publicidad es un método indirecto de comunicación, a veces lo tenemos que hacer lo más personal posible, para que: el receptor se sienta involucrado y parte del anuncio, o que sienta que ese anuncio que está leyendo es exclusivamente para él o si el propósito es despertar deseo desde el primer momento, sólo ponerlo como espectador.

Según Péninou<sup>12</sup>, la publicidad puede estar confeccionada a nivel gráfico en dos sentidos: Referencial, hace referencia al producto; Implicativa, hace referencia al lector directa y personalmente, ya sea a través de la imagen o del texto, o de ambas.

La información referencial está directamente ligada al producto, se representa gráficamente al producto (*product-shot*), hay una descripción del producto en el texto o simplemente aparece. La marca está directamente ligada a la información redundante.

Georges Péninou reconoce dos tipos de expresión de los objetos, lo cual da lugar a una gramática. Hay objetos en YO, en el régimen de la prosopopeya, es decir habla el producto de él mismo, yo soy, yo hago, yo tengo, yo soy especial, mis beneficios son. El objeto también se puede expresar en ÉL; es como si el fabricante nos hablará de su producto o narrara los efectos positivos que tiene su producto, al ÉL lo conocemos como epopeya, él hace, él te hará sentir, sus beneficios son, es especial etcétera.

### A) La prosopopeya

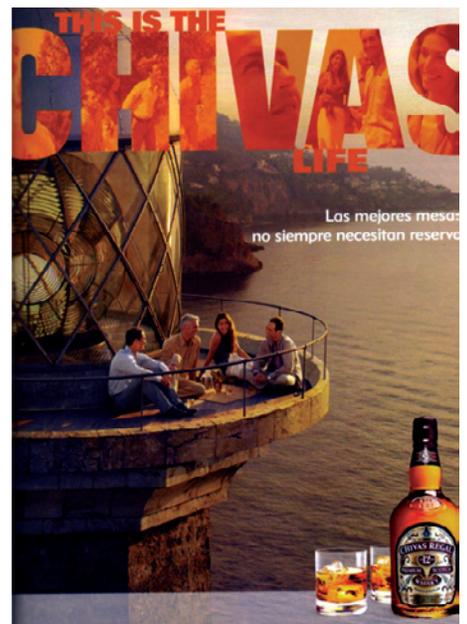
El objeto en YO es un tipo de metáfora que consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada. De este modo, los objetos que no tienen vida pueden cobrar una forma humana o animada para "hablar", "moverse" o "actuar" como seres, logrando así decir lo que por sí mismos no podrían.



### B) La epopeya

El objeto en ÉL da pie a un relato, los personajes apoyan la historia, el producto aparece dentro de la historia que gira alrededor de él, acepta evocaciones que prescindan de personajes: una botella vacía o un vaso a medio llenar, un cigarro a la mitad, etcétera.

La información Implicativa en la imagen hace referencia al consumidor ausente, por medio de señales, acciones de índice, manos que exhiben, ojos fijos, orientados a la lejanía y sonrisas sin testigos claros. Utiliza el modo gramatical de orden, de la exhortación o del consejo. Estimula al lector, presionándolo para que participe en el intercambio (compra-venta) por medio de la segunda persona: usted o tú.



Debido a que existen muchas "poses" que implican al consumidor o receptor, Péninou propone la siguiente clasificación:

<sup>12</sup> PÉNINOU, Georges, (1976), *Semiótica de la publicidad*, Colección Comunicación Visual, Barcelona, Gustavo, Gil.



### A) Comunicación frontal

Se presentan personajes con los ojos fijos en el espectador ausente al que dan la cara.

Superioridad estética con respecto al espectador, esto influye a una mayor credibilidad en la fuente, porque les está hablando un superior.

No puede responder al anuncio. Los personajes funcionan en primera persona (yo hago, digo u ordeno) y es imperativo.

El personaje es presentador, con gestos: autoritarios, francos, demostrativos, sonrisas anchas y miradas rectas, códigos de apertura. Se hace por transferencia o proyección de los sentimientos del lector sobre los personajes de la imagen. Aquí sí aparece el producto, quien es mirado por los personajes. Se centra en el producto pero no desaparecen los personajes.



### B) Comunicación de tres cuartos o el matiz

El personaje que aparece en el anuncio, no mira al lector sino que es éste quien les mira. El lector es un espectador, la implicación no es directa.

Los personajes pueden aparecer en posición de 3/4. Como no están de frente ni de perfil, se vuelven enigmáticos, son misteriosos, provocan tentación, narcisismo, introversión, ensueño.

Abordan lo incierto y delicado pero también el área de la sensibilidad. Los rostros dejan de cumplir una función para revelar una psicología.



### C) Comunicación de perfil

En primera persona (YO) y tercera persona (ÉL).

El presentador se vuelve protagonista, el lector pasa de mirado a mirante, se le invita a mirar pero no a participar. Péninou integra en este apartado la publicidad erótica, pues tiene que ver con el que el lector no participa en lo que mira, pues sólo, es un espectador que se asoma por curiosidad.

## 2.4 Figuras retóricas

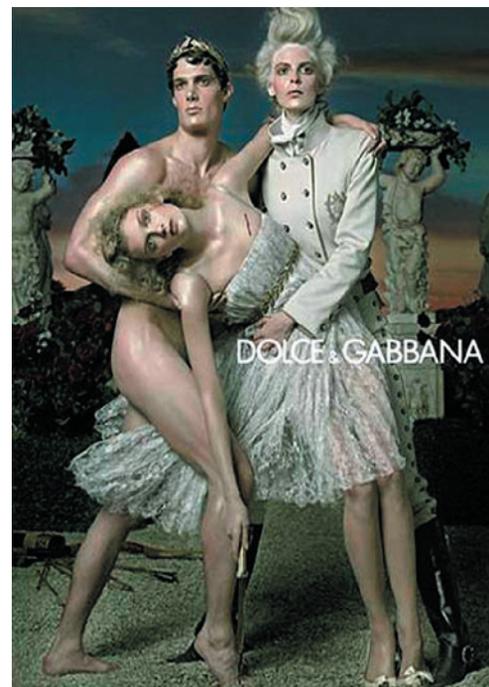
## D) Publicidad erótica

Generalmente los personajes aparecen de perfil y con la mirada baja, senos ocultos, manos tapando el sexo, etc. No es por moral, sino para evitar la implicación directa, para no provocar culpabilidad por una escena comprometedor.

Cuando el personaje está de frente, la mirada se suaviza con el texto. Cuando está en cuarta persona: Ellos o Ellas, da la oportunidad de hablar de una anécdota. Por esto es más cercana a nuestra sociedad; representa a un determinado mundo social, un cierto tipo de ser o un ejemplo de conducta.

Los personajes son depositarios del sentido con el que se les ha investido (desahogo económico, éxito social o sexual, la feminidad exquisita, etc.)

Son el *alter ego* simbólico. Sublimación a través de historias contadas. El producto puede o no aparecer, pero sí la marca.



**<< “Aunque esta separación sirve para clasificarlos, en la realidad el lenguaje visual no está tan profundamente construido como para que no se mezclen y puede que llegue el momento en que no se pueda saber a qué régimen pertenece” >>**

**Georges Péninou**

La semiología publicitaria utiliza recursos que en la actualidad se manifiestan principalmente en los discursos verboicónicos del proceso publicitario, considerados estos últimos como arte de expresarse bien para persuadir en público, aclarando que estas técnicas son utilizadas para persuadir a masas no a un sólo individuo, consisten en una elaboración programada de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir, reforzar el sentido que se pretende que tengan las mayorías, programar y uniformar a nivel masivo las connotaciones, con el propósito de que no incomoden en un sistema social y que el significado tenga el mismo referente para todos.<sup>13</sup>

La función metalingüística que predomina en la retórica es la función connotativa, hay dos funciones que quedan subordinadas a ésta, que también nos interesan para este tipo de mensajes, y que son la función referencial y la poética.

Los mensajes retóricos contienen elementos destinados a una fuerte connotación, al impacto y a lo novedoso, esto quiere decir que propone otros significantes para los significados ya conocidos. La retórica apela a lo cotidiano, lo que todos saben, juega con los conocimientos y las experiencias, lo hace alterando de alguna manera las formas para no alterar el contenido. Los “trucos” que ofrecen las figuras retóricas consisten en indicaciones o maneras de presentar un mensaje a fin de hacerlo novedoso. Para cumplir su función connotativa la retórica apela a una inagotable fuente de recursos, como las que se presentan en las figuras retóricas de adyunción, supresión y de sustitución.

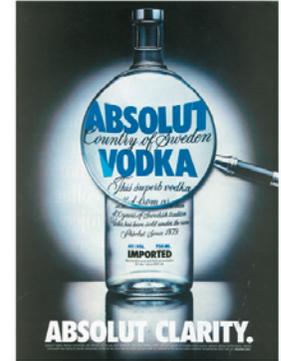
<sup>13</sup> Vid. TAPIA Alejandro, (1991), De la retórica de la imagen, UAM, México, p. 25

## Figuras retóricas de Adjunción

### Ampliación

Es la exageración de uno o varios elementos para así darse a notar de manera inmediata en el plano visual.

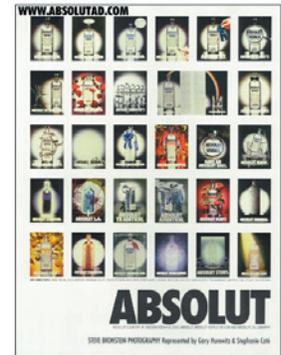
En este anuncio es más que obvio, que el nombre aumenta su tamaño con la lupa, convirtiéndose en un ícono indicado.



### Acumulación

Saturación de elementos, personajes u objetos que acentúen y le adicionen un sentido más amplio al mensaje, o den mayor idea al espectador de lo que está viendo.

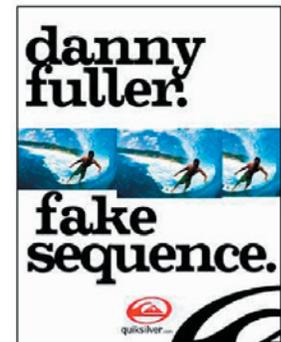
En este anuncio publicitario de ABSOLUT forma algunos anuncios de su campaña, para acentuar que ABSOLUT cabe en todos los contextos.



### Repetición

Expresión enfática, presencia del mismo personaje o elemento en la composición en repetidas ocasiones.

La fotografía se repite tres veces sin distorsión alguna.



## Figuras retóricas

Figuras retóricas de Adjunción.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Vid. TAPIA Alejandro, (1991). De la retórica de la imagen, UAM, México.

## Figuras retóricas de Supresión

### División

Esta figura fragmenta, uno o varios elementos para comprender el sentido.

Con la intencionalidad de completar la botella de ABSOLUT, se fragmenta con fotografías tipo Polaroid.



### Síntesis

Es la reducción de la forma a la mínima identificación visual, pero siempre el espectador de deberá reconocer la forma.

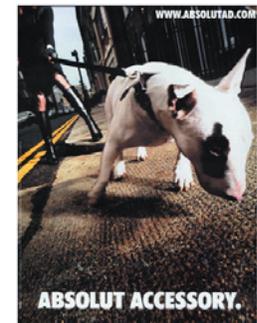
Para utilizar este tipo de figura retórica, el producto ya tiene que tener un posicionamiento en el mercado. En este caso la botella de ABSOLUT ya es identificada en todo el mundo. Entonces en su diseño reduce gráficamente los rasgos característicos de su botella.



### Atenuación

Disimulo de uno o varios de los elementos visuales, entre los demás elementos.

Esta figura es como Buscando a Wally, donde se esconde el elemento a publicitar en el contexto. (Botella ABSOLUT en el ojo del perro.)



### Elipsis

Es una figura que consiste en la supresión de algunos datos del mensaje. El vacío que dejan las imágenes o palabras suprimidas son un reto intelectual, al que estando bien planteado, acude el pensamiento.

La supresión no tiene que ser netamente visible, puede ser una supresión natural, saber que algo está ahí pero no se puede ver, dando connotaciones simbólicas.



## Figuras retóricas

### Figuras retóricas de Supresión.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Vid. SÁNCHEZ José Ramón, (1985), Introducción a la teoría de la publicidad, Tecnos, España

Vid. TAPIA Alejandro, (1991), De la retórica de la imagen, UAM, México.

## Figuras retóricas de Sustitución

### Hipérbole

Se exageran visualmente los personajes u objetos, se hacen más grandes.

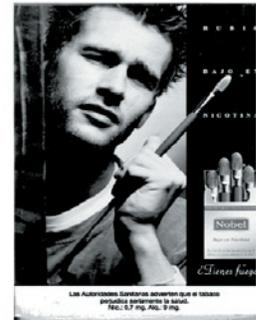
Exageración perceptible a la distancia, de la pelota de tenis, como acento visual.



### Metáfora

Esta figura deriva de la comparación, reemplazo de un elemento basada en elementos formales, a través de una comparación de contenidos como de símbolos aceptados, tiende a enfatizarlo por analogía o semejanza lingüística o visual.

En este anuncio publicitario se sustituyen los cigarrillos por pinceles, dando la intencionalidad de que el fumar es más que un estilo.



### Metonimia

Sustitución de efecto-causa, el continente por el contenido o viceversa, y su asociación descansa en que culturalmente comparten sus sentidos. Es la sustitución del término propio por una palabra o imagen, sin que por ello, la interpretación del texto resulte netamente distinta. Se puede reemplazar un objeto por su destino o una parte del elemento.

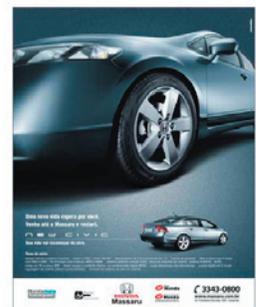
Aquí tenemos la acentuación del término al poner el lápiz labial en el lugar del accidente, así le da un giro al contexto, dando a entender que la mujer que manejaba se venía pintando los labios y provocó el accidente.



### Sinécdoque

A través de una parte presentamos una imagen, pero es automáticamente identificado de lo que hablamos, generalmente se usan partes que son fáciles de identificar.

El producto u objeto a presentar, en esta figura retórica, tiene que poseer características físicas que nos permitan identificarlo en distintos grados, por ejemplo, en este anuncio no vemos completamente el carro, pero al saber que tiene llantas y faros, lo identificamos como un automóvil, las características de estilización en rines y faros nos permiten darnos cuenta que se trata de un CIVIC de HONDA.



## Figuras retóricas

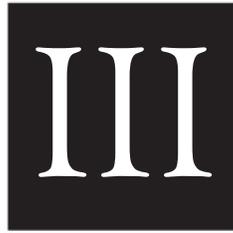
Figuras retóricas de Sustitución.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Vid. SÁNCHEZ José Ramón, (1985), Introducción a la teoría de la publicidad, Tecnos, España.

## **Conclusión (Capítulo II)**

En este capítulo se reflejan los aspectos básicos del diseño, que en el transcurso del documento se irán complementando y fusionando con los conocimientos expuestos en los siguientes capítulos, para resolver satisfactoriamente el anuncio para la venta de espacios publicitarios del periódico "El Economista". También se mencionan los elementos y las nociones relacionadas con un imagen adecuada.

En el capítulo VI se presenta un análisis semiótico de anuncios publicitarios en sus tres niveles: semántico, sintáctico y pragmático, que ayudará a identificar los factores positivos y negativos de las propuestas gráficas anteriores de "El Economista".



## Capítulo

# La Publicidad

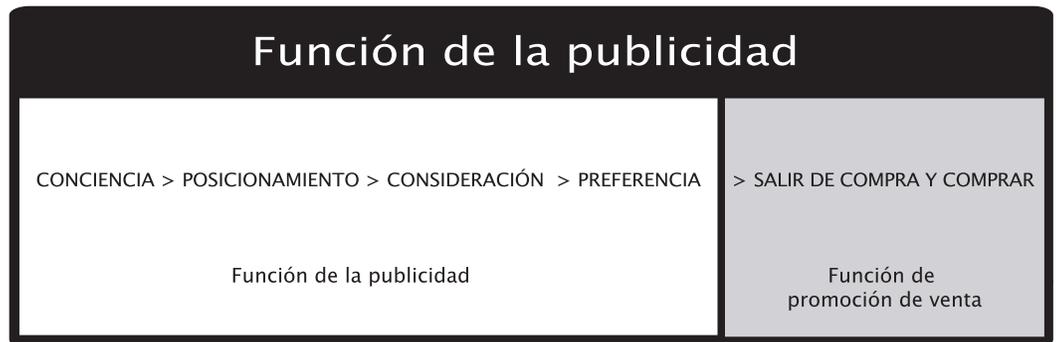
Lo que conocemos como publicidad es un proceso de comunicación impersonal (verbal y/o visual) pagado por anunciantes, relacionado con un producto, servicio o idea, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a un público meta, o influir en él. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos denominados masas y se recurre a ella cuando la venta directa es ineficaz.

Es preciso distinguir la publicidad de otro tipo de actividades que forman parte de la mercadotecnia y que también influyen en la opinión pública, como la promoción o las relaciones públicas y que complementan el proceso de compra. ¡La publicidad no vende por sí sola!.

### 3.1 La publicidad

La publicidad se auxilia de una diversidad de disciplinas y especialidades basadas en un principio de problema/solución, orientadas hacia el arte y la estética, y que llevan a cabo la investigación, contratación, planeación de medios, redacción, dirección de arte, impresión y producción, actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta. El objetivo principal de la publicidad es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto o servicio<sup>17</sup>, con el consecuente incremento en las ventas, sin embargo, la publicidad no es la que culmina el acto de compra, de ello se encarga la promoción.

Este proceso de persuasión, realizado mediante la publicidad, es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia, y funciona de manera conjunta con todas las prácticas de ésta. Aplicar los conocimientos del diseño y del mercado en la concepción y materialización de los mensajes publicitarios, implica profundizar en el desarrollo de los procesos metodológicos del diseño, al grado que posibiliten mayor conocimiento en la percepción del segmento objetivo (*target*, público meta).



### 3.2 Funciones de la publicidad

La publicidad tiene básicamente dos funciones primordiales que son:

1.- Informar al mercado sobre el producto de un fabricante o distribuidor, para que el público meta esté enterado de que existe algo que satisface su necesidad. Su intención es vender un producto o servicio en particular, excluir a la competencia o reposicionarse en el mercado; ya sea agregando o exagerando características o beneficios del producto que no posee o posee en menor medida. Por ejemplo:

**Empresa:** LALA

**Producto:** Leche "40 y tantos"

**Intención:** Informarle a los adultos mayores de 40 años que requieren de una alimentación rica en calcio y Omega 3, que existe en el mercado la leche "40 y tantos" que cubre estas necesidades.

2.- Crear una actitud positiva hacia el vendedor (publicidad institucional).

Lo que pretende es promover a la organización que lo auspicia más que a lo que vende. Mediante las relaciones públicas intenta generar una imagen favorable de la compañía entre empleados, clientes, accionistas y público en general. Por ejemplo:

**Empresa:** Kimberly-Clark de México

**Producto:** Pañales "kleen bebe"

**Intención:** Informar a los consumidores que si compran sus pañales apoyarán a la conservación del berrendo, creando una imagen de compromiso social con el medio ambiente local.

<sup>17</sup> Cfr. SÁNCHEZ de Antuña Jorge, (1983), La Mercadotecnia como Proceso Educativo no Formal, México, UAM-A, P. 68 y subsecuentes.

La publicidad de un producto puede ser de acción directa, acción indirecta, primaria y selectiva.

a) La publicidad de acción directa busca producir una respuesta rápida, inducir al acto de compra. Esto aplica, sólo a los productos de compra por impulso.

b) La publicidad de acción indirecta busca estimular la demanda a largo plazo; informa la existencia del producto, sus beneficios, en qué plaza se vende. Recuerda a los consumidores realizar nuevamente la compra y refuerza su decisión.

c) La publicidad primaria trata de promover la demanda de un sector de productos y por lo tanto son beneficiados todos, puede cumplir una función comercial o no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas. Por ejemplo:

**Empresa:** Tetrapack

**Intención:** Que el público en general sea consumidor de productos que vengan en presentación Tetrapack. Ya que el Tetrapack mantiene frescos los productos por más tiempo y es reciclable.

d) La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular, promueve un producto con la intención de obtener ganancia. Por ejemplo:

**Empresa:** Marinerla

**Producto:** Gansito

**Intención:** Promover la venta del pastelito al público en general.

Estas acciones de la publicidad dependen de la vida del producto, en qué etapa de su vida se encuentre, ya que las intenciones publicitarias cambian dependiendo de ésta. Por ejemplo: Saren<sup>18</sup> indica la existencia de tres etapas o facetas en el ciclo de la vida del producto:

**Faceta *start*:** Es el inicio de la vida del producto, “lanzamiento al mercado”, el objetivo de la publicidad, en esta etapa es lograr posicionar al producto, que la gente lo conozca, lo recuerde y lo pruebe.

**Faceta *cash cow*:** En esta etapa de maduración, el producto ya es un adulto y los consumidores lo conocen, tiene un *target* cautivo. El objetivo de la publicidad es mantener a ese sector del consumidor cautivo, y lograr que recomiende el producto.

**Faceta *dog*:** Todo lo que inicia tiene un fin, etapa de declinación, si el producto no aprende y no se renueva o mejora tiene que morir, la función de la publicidad en esta etapa, es que el producto muera con dignidad, que el producto sea recordado como un buen producto por sus consumidores, y vender todo lo que se pueda en su caída.

### 3.3 La importancia del diseño gráfico en la publicidad

Durante mucho tiempo se creía que la función del diseño gráfico era hacer más estéticas las cosas con las que interactuamos, incluso se llegó a pensar que superaba el concepto o función del objeto, pero sin duda en la práctica, el diseño ha significado la abundancia de mejoras en la funcionalidad y comunicación de la esencia de los objetos, lo cierto es que diseñar implica una labor basada en metodologías y estrategias.

El diseño es la prefiguración de un producto tangible o intangible, participa en las etapas de producción, promoción, distribución y consumo del producto. Al ser partícipe en todo el proceso, el diseño también nos lleva a investigar, analizar y estructurar el perfil de los consumidores

<sup>18</sup> Cfr. SAREN, Michael, (2007), Marketing en Graffiti, Grupo Editorial Patria, México, P. 143

finales, a quienes van dirigidos los productos, para darle una identidad al producto, lanzarlo al mercado, darle un seguimiento publicitario, reposicionarlo o resaltar su marca. Todo ello implica tener presentes las características particulares de los consumidores y del mensaje publicitario, mismo que se puede definir como:

*<< “ La forma de ser, de hacer, aspirar a ser y hacer, tanto como la capacidad de absorción, de penetración, de incorporación, de domesticación final que esos sujetos tienen frente a los mensajes.” >> <sup>19</sup>*

A través de cada uno de los mensajes publicitarios, sean como sean y se refieran a lo que se refieran, se presentan contenidos y formas que le confieren el poder de persuadir y motivar al receptor. En los contenidos del mensaje publicitario habrá forzosamente, escenarios, sujetos, acciones y atribuciones por medio de los cuales actuarán las características del producto, servicio, marca o identidad institucional.

### **3.4 El papel del diseño gráfico en la publicidad**

El diseño gráfico, junto con el posicionamiento, el precio y la distribución, son los factores determinantes que definen la personalidad del producto, por eso se deben buscar atributos diferenciales y sus ventajas sobre la competencia.

El diseño gráfico en los mensajes publicitarios impresos es el mayor elemento diferencial de cada anuncio, es el primer impacto al consumidor, no sólo en la representación literal de los objetos, sino también en los elementos simbólicos de carácter expresivo y connotativo.

El consumidor se sentirá identificado con todos los elementos visuales, viéndose inmerso en la situación que se le presenta, tanto con el argumento de venta y sus promesas, como con todos los beneficios que se ofrecen al comprador.

El diseño gráfico y la publicidad son de gran utilidad para aquellos productos que se han ganado un lugar en el mercado, y para los que su larga permanencia en el campo mercadológico exige una continua actualización en su imagen. Tanto el producto como el diseño tienen que ir evolucionando con las necesidades y gustos del consumidor.

### **3.5 El Anuncio publicitario**

El anuncio publicitario es un mensaje transmitido por cualquier canal, medio y soportes de comunicación, dirigido al público en general o a un segmento específico de los espectadores, y que tiene como objetivo informar sobre la existencia o características de un producto, servicios o actividades que se desean comercializar o vender. Así, deberá motivar la conducta del cliente potencial a ser cliente cautivo, reafirmar la conducta del comprador del producto y hacer que la persona que no entra en el mercado meta consuma el producto de vez en cuando. El anuncio no tiende a la permanencia, tiene un carácter efímero, por excelencia, su función es la exhibición, su valor reside en la recepción del mensaje, y persigue básicamente comunicar. Pero un anuncio publicitario no sería tal, sin las “pruebas” de que su intención es más que mostrar un producto; ya que el anuncio:

*<< “...es la presencia del código que nos permite un tipo particular de sensibilidad y de registro sobre lo comunicado a partir del cual no sólo reconocemos como un espacio de permisividad expresiva, sino que además comprendemos la intencionalidad que en cada propuesta se nos transmite.” >> <sup>20</sup>*

<sup>19</sup> Vid. SANTAMARINA Cristina, (2002), Política y Sociedad, Madrid Vol. 39

<sup>20</sup> Cfr. CEREZO Manuel, (2006), Taller de publicidad, Octaedro, España,

El proceso para realizar un anuncio publicitario implica la necesidad de construir un contexto que contenga ideológicamente los campos de connotación que sugiere el mismo mensaje, que lo visual contribuya más a lo figurativo, pero sin que sus efectos se den en la potencialidad de un género representativo particular, sino en el campo de la lógica del mercado y del razonamiento del público meta, connotaciones que se presentarán como propuestas sugestivas y originales pero que terminarán siendo imposiciones incuestionables.

Un anuncio publicitario puede ocupar cualquier soporte gráfico hasta donde la imaginación del diseñador se lo permita (una o varias páginas de un periódico o revista, un cintillo, un panorámico, etc.). El anuncio, en sí mismo, no representa un costo alto, cualquiera que sea éste, lo que encarece el costo de una campaña de publicidad, es el costo de la reproducción e inserción en los soportes elegidos y medios que le darán la difusión, mismos, que varían en función del número de los lectores de la publicación en un momento dado. Su rentabilidad dependerá fundamentalmente de:

- Qué se dice (mensaje).
- En qué publicación se inserta (medio de comunicación con los consumidores objetivo).
- Cómo se dice (creatividad y estructura del anuncio).
- Calaridad, facilidad de recordar y brevedad.<sup>21</sup>

### 3.6 Características de un anuncio publicitario

Los buenos anuncios publicitarios funcionan captando las ideas y pensamientos del consumidor y situándolos en un contexto que los haga recordables, al mismo tiempo transmiten un mensaje de venta. El buen anuncio publicitario se caracteriza por tres aspectos primordiales: la estrategia, la creatividad y la producción.

**a) Estrategia:** Todo anuncio debe de ser constante y sólido, estar cuidadosamente dirigido a un público meta, buscar el logro de objetivos específicos, su mensaje debe de estar redactado de manera que exprese los principales intereses del receptor. La medición del éxito de un anuncio se basa en el grado de eficacia con que logra sus objetivos: si logra el posicionamiento del producto, si es recordado, si logra que cambien las actitudes, etcétera.

**b) Creatividad:** El concepto creativo deberá ser una idea central que capte la atención, que se quede en la memoria, despierte el interés y logre credibilidad en el receptor. La publicidad exige constantemente soluciones creativas para los problemas que se presentan en los medios y los referidos al mensaje.

**c) Producción:** Una buena producción da como resultado un buen anuncio publicitario. La técnica en que son creados, los detalles cuidados a la perfección, la intencionalidad gráfica y los criterios de reproducción influyen en nuestro resultado final, por esta razón tendrán que acercarse lo más posible a la perfección. Aquí entra en ejecución el diseñador gráfico, con la intencionalidad de que el espectador lea y vea lo que ha creado, que se sumerja en el mundo que ve y que anhele poseer lo que se le vende.

Es necesario comprender que lo que se dice es tan importante como la forma en la que se dice. Lo que se dice es producto de la estrategia, mientras que el como se dice proviene de la creatividad y la ejecución. En definitiva un buen anuncio es el que:

- 1) Lleva implícita una estrategia.
- 2) Tiene un concepto creativo (original).
- 3) Utiliza la ejecución correcta para transmitir el mensaje.

<sup>21</sup> Cfr. CERREZO Manuel, (2006), Taller de publicidad, Octaedro, España, P. 45

### 3.7 Anatomía gráfica de un anuncio publicitario

El anuncio es un todo compuesto por la suma de sus partes que son:

**1 Cabeza** Su empresa transforma la materia prima en algo útil.

**2 Slogan** Permítanos convertir sus inversiones en algo valioso.

**3 Texto de apoyo** Somos los especialistas en asesoría financiera personalizada y empresarial, porque tenemos años de experiencia ofreciéndole un diagnóstico oportuno y certero.

**4 Imagen**

**5 Pie de Anuncio** Consúltenos al 01 800 504 30 00.

**6 Identidad gráfica** **ASESORÍA ESPECIALIZADA**  
BANCA PATRIMONIAL  
*El Fuerte de las Inversiones en México.*

**BANORTE**

Anuncio publicitario de revista 2004.

**1.- Cabeza**<sup>22</sup>: Es el elemento gráfico-lingüístico que debe de encontrarse en todos los anuncios impresos, destaca por el tamaño, estilo de la tipografía, color y acomodo. Cumple con la función de llamar la atención, es el elemento introductorio al argumento del anuncio y el que nos invita a leer el anuncio. Contiene la idea principal o fuerza del anuncio, es una parte imprescindible que garantiza que el anuncio va a ser atendido, incluye la promesa de un beneficio, siempre debe de tener un enfoque positivo.

**2.- Slogan**: Es el grito de batalla o lema persuasivo con el que se presenta un producto, marca o empresa y que induce a la acción o compra de algo. O como dice Eulalio Ferrer en su libro "El lenguaje de la publicidad":

*<< "...también es un lema tranquilizador; ponderativo del pasado... o presente." >>*<sup>23</sup>

**3.- Texto de apoyo**: Es la argumentación convincente que define el contenido del anuncio, su papel es convencer con palabras bien expresadas. El texto, además de servir para anunciar el satisfactor, sirve al lector de revistas para descansar en varios sentidos, entre ellos el visual y mental, da la oportunidad de hablar sobre el producto con mayor amplitud. El texto de apoyo se puede catalogar como:

*Reason why* (el por qué): Es el texto que dice el por qué nuestro producto es mejor que los demás, qué beneficios brinda y por qué se debe comprar. Puede ser un argumento científico o emocional.

Puntos auxiliares: Es el texto que se puede utilizar para ampliar la información del anuncio y así asegurar que el receptor entienda lo que se le dice.

**4.- Imagen**: La mayor parte de los anuncios llevan una imagen, que puede ser un dibujo, una caricatura, una viñeta, un grabado, o una fotografía. Cuando éste no lleva ilustración se cuida que el diseño gráfico llame poderosamente la atención, jugando con los contrastes de color, la forma y tamaño de la tipografía. La imagen es el elemento más poderoso del anuncio, puede ser: el producto, un modelo, un personaje o un paisaje, dependiendo del tipo de imagen que se haya decidido utilizar y a la intencionalidad con que va dirigida. Si el diseño gráfico es bueno, lo primero que atrae la atención del espectador es la imagen, ya que la ilustración es un impacto a la mente del consumidor y que busca despertar el interés por el producto.

Humberto Eco<sup>24</sup> clasifica la imagen publicitaria en los siguientes niveles de codificación:

- a) **Icónico**: su principal objetivo es despertar el deseo del consumidor exagerando las bondades y características del producto o la fuente que lo representa.
- b) **Iconográfico**: está cargada de significados convencionales de manera que se pueden decodificar de forma consciente o inconsciente. También se pueden crear iconogramas propios.
- c) **Tropológico**: son imágenes que usan la retórica visual para hacer obvios los beneficios y atributos del producto o servicio.
- d) **Tópico**: este tipo imagen muestra acciones de un razonamiento implícito de lo que vemos y creemos que es lo que es.
- e) **Entimémico**: la interpretación de esta imagen se complementa con el texto, es decir, para su adecuada decodificación necesita un argumento que haga que se entienda mejor.

<sup>22</sup> Cfr. BELTRÁN y Cruces, (2000) Redacción publicitaria, Trillas, México, P. 28

<sup>23</sup> Cfr. FERRER, Eulalio, (1964), El lenguaje de la publicidad en México, Ediciones Eufesa, México.

<sup>24</sup> Vid. Eco, Humberto, citado en CERESO, Arriaza, Manuel, (2006) Taller de publicidad, Octaedro, España, P. 68 y subsecuentes.

**5.- Pie de anuncio:** Va en la parte inferior del anuncio, es destinado al anunciante o al productor del satisfactor, generalmente tiene datos como: correo electrónico, fax, sitio web, dirección o razón social. Tiene como función identificar el producto con su fabricante o comercializador, le da al cliente información para establecer contacto con el anunciante.

**6.- Identidad gráfica o marca:** Es el elemento gráfico que lleva a su máxima simplificación la identidad de una empresa. Puede ser el nombre, siglas de la empresa o institución. Es el elemento gráfico con que la identifican los miembros que laboran en ella o los espectadores externos, denota la naturaleza de sus actividades o el ramo industrial, comercial o manufacturero al que pertenece.

Existen diversas categorías de identidad gráfica:

<p><b>a) Logo:</b> Es un elemento gráfico que identifica una marca, carece de tipografía.</p>	
<p><b>b) Logotipo:</b> Es una interpretación visual sintetizada de un nombre propio. Síntesis gráfica con tipografía.</p>	
<p><b>c) Logosímbolo:</b> Es el logotipo adosado a un gráfico.</p>	
<p><b>d) Tipograma:</b> Es el marcaje empresarial en donde se utiliza la tipografía en una composición que genera una figura original, que la empresa adopta para que la represente.</p>	
<p><b>e) Monograma:</b> Es una síntesis gráfica compuesta por dos o más letras en forma abreviada que representan el nombre.</p>	
<p><b>f) Imagen Corporativa:</b> Es una síntesis de la representación gráfica, con la que se pretende dar a conocer una empresa o corporativo. Esta identificación se encuentra plasmada en casi todos los documentos de la empresa. Debe de contener orden, congruencia y estilo particular.</p>	

**Categorías de Identidad gráfica**

### 3.8 Anuncios publicitarios en revistas

Las revistas son uno de los medios y soportes gráficos más eficaces para la publicidad, ya que su publicación es periódica, puede ser: semanal, quincenal, mensual, etcétera. Esta característica del período de publicación le da más tiempo al diseñador para planear, diseñar y supervisar la inserción del anuncio en la revista; así como verificar su calidad de impresión.

La revista es una publicación que va destinada a un grupo específico, con información especializada dirigida a sectores bien definidos del mercado. No obstante que la información puede resultar interesante para otros sectores. El hecho de que las revistas sean un medio de comunicación con información especializada, implica que, los anunciantes deben de estar dentro de ese contexto comercial, eso le da fuerza a la publicidad. Entre sus páginas los productos anunciados son muy parecidos entre sí, eso le da un carácter competitivo mayor; los diseñadores se ven obligados a crear anuncios de gran calidad artística.

Una de las ventajas de este medio impreso es su alta permanencia, pues al no ser desechadas inmediatamente, es más probable que sea leída en repetidas ocasiones y por varias personas, también suelen ser coleccionables, lo cual garantiza que la publicidad sea permanente. Uno de los principales usos de las revistas es entretener a las personas que esperan un servicio, y en esos casos de espera, generalmente lo primero que se ve son los anuncios al hojear la revista.

Como medio impreso, las revistas tienen principalmente la función de informar, cultivar y entretener, esto las hacen más atractivas para personas que destinan más tiempo a la lectura. Los lectores de este medio generalmente buscan artículos y cuando se trata de negocios, información más amplia. El lector de revistas acepta leer textos más largos en los anuncios, ya que éstos no se leen de prisa, y muchas veces están muy interesados en la información que ofrecen, pero no por esto los diseñadores se pueden extender mucho, ya que el lector busca descansar y divertirse mientras lee.

La eficacia de la publicidad en una revista de negocios, reside en que el anunciante y el diseñador gráfico deben de ser prácticos, usando lo que en el medio se conoce como satisfactor, es decir, presentar los hechos, el por qué, el cuándo y el dónde, usando apelaciones racionales que formen un juicio evaluativo, entre diversos productos o servicios competitivos.

**<< “ Lo más apropiado es usar apelaciones de carácter económico; el hombre de negocios anda tras el dinero y por ello trata de cuidarlo y de que rinda los mayores beneficios.” >>** <sup>25</sup>

<sup>25</sup> BELTRÁN y Cruces Raúl, (2001) Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. Trillas, México. P. 121

## Conclusión (Capítulo III)

La publicidad como muchos piensan no es la que culmina la venta, la función primordial de la publicidad es informar, persuadir, posicionar y presentarle una imagen al consumidor de lo que se le quiere vender. Para lograr los propósitos antes mencionados un anuncio publicitario a nivel gráfico tiene que contar con los siguientes elemento: cabeza, imagen, *slogan*, texto de apoyo e identidad gráfica.

La efectividad de un anuncio publicitario dependerá de la solución gráfica, el concepto creativo y la concordancia de los factores anteriores con el receptor.

# IV

## Capítulo

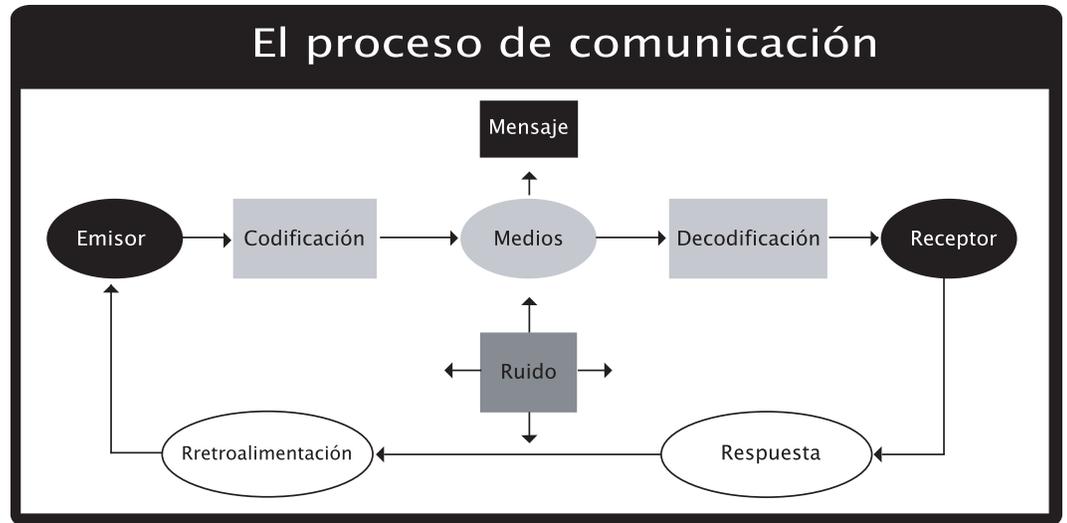
# Comunicación y Persuasión

Generalmente la comunicación se utiliza: para informar, entretener o para influir en el pensamiento de los demás. Esta última función, básicamente busca motivar a una persona para hacer que lo que uno quiere que ella haga, lo haga de manera leal y cooperativa, es decir persuadirla.

La persuasión es una de las formas más importantes y difundidas de cambiar la actitud de las personas a través de la comunicación. La vida en la actualidad transcurre en medio del bombardeo de miles de mensajes de los medios masivos o de recomendaciones de la gente, para que nos comportemos de determinada manera o iniciemos la práctica de alguna conducta específica, por ejemplo: comprar, cambiar de marca, etcétera.

## 4.1 El proceso de comunicación

Al vivir en grupo el ser humano tuvo la necesidad de entenderse unos con otros, este proceso que se conoce actualmente como comunicación; se refiere a un proceso dinámico, que presenta continuidad a lo largo del tiempo, entre las relaciones de entendimiento que se establecen y transforman continuamente; este proceso no se puede concebir si sus componentes se separan.



El proceso de comunicación.<sup>26</sup>

El proceso de comunicación es bidireccional desde el emisor al receptor o *target*<sup>27</sup> y viceversa. En el primero se define lo que se quiere decir (el mensaje), luego se codifica, después se expone en medios adecuados para que sea percibido por el público meta y lo decodifique.

La fidelidad y ruido en el proceso de comunicación, son factores que determinarán si llega o no llega bien el mensaje al receptor y que cause la respuesta deseada. Decimos entonces que existe fidelidad en el proceso de la comunicación cuando la persona que interpreta el mensaje, lo realiza con una precisión absoluta. El ruido es interferencia que dificulta que los mensajes lleguen adecuadamente, distorsionando la calidad habitual de una señal; entonces:

A mayor ruido menor fidelidad  
A menor ruido mayor fidelidad

Existen cuatro factores que pueden contribuir a aumentar la fidelidad en un mensaje, estos son:

**1.- Habilidades en la comunicación:** Éstas son hablar, escribir, leer y escuchar como el público meta, en pocas palabras pensar como ellos, ya que si le tratamos "cosas" que no entienden no les llegará el mensaje.

**2.- Las actitudes:** No es suficiente transmitir un mensaje que el receptor entienda, hay que decirle las cosas en tono y forma tal, que el receptor se sienta identificado con el contexto y la fuente que se los dice.

**3.- Nivel de conocimiento:** Hay que saber muy bien de lo que se habla, tanto la fuente que lo dice y el diseñador que lo codifica, ya que no se puede comunicar lo que no se sabe. Cuanto mayor sea el conocimiento respecto al tema que ocupa el mensaje mayor será la fidelidad del mismo.

<sup>26</sup> Cfr. SAREN, Michael, (2007), Marketing en Grafiti, Grupo Editorial Patria, México, P. 68

<sup>27</sup> Es el grupo de personas que, de modo directo, se eligen como receptoras de los mensajes.

**4.- Sistema sociocultural:** Todos aquellos grupos a los cuales pertenece el emisor le han inculcado a éste valores y normas que él ha incorporado a su forma de vida. El emisor posee una percepción propia del sitio que ocupa en el mundo social y esta percepción influirá en su conducta comunicacional.

Si consideramos estos factores desde el punto de vista del receptor observaremos que son los mismos de los cuales depende la fidelidad del mensaje. La comunicación es un proceso dinámico dado que los roles de emisor y receptor se invierten y retroalimentan. El tipo de ruido más frecuente son las interferencias externas al proceso de comunicación. Imaginemos una pareja bailando en una fiesta, el muchacho le pregunta algo a su compañera, pero el volumen de la música es tan elevado que no pueden llegar a entenderse.

## 4.2 El paradigma de Harold Lasswell

En 1948 Lasswell<sup>28</sup> formuló, una teoría sobre la concepción de la comunicación de masas que sintetiza los primeros presupuestos de la ciencia de la comunicación en los Estados Unidos de Norteamérica (USA), centrada en los efectos, y con un esquema que corresponde al modelo de la comunicación interpersonal (cara a cara). Lasswell estableció que una forma conveniente de escribir un acto de comunicación es a través de la respuesta a las siguientes preguntas:

¿Quién dice qué a quién, a través de qué medios y con qué efectos?

El paradigma<sup>29</sup> de Lasswell permite analizar con mayor exactitud quiénes están interviniendo en el proceso de la comunicación y cuál es la situación particular en la que están involucrados sin olvidar la naturaleza dinámica de la comunicación. Este paradigma se aplica tanto a comunicación interpersonal (*human communication*) como a la comunicación colectiva o de masas (*mass communication*), y sistematiza la comunicación según el objetivo planteado, así encontramos análisis de:

- Emisor
- Contenido
- Medios
- Audiencia
- Efectos

## 4.3 La persuasión

La principal forma que los empresarios tienen para dar a conocer sus productos y mostrarlos a los ojos de los demás, como ellos quieren que lo vean, es por medio de mensajes persuasivos. Sin embargo no todos los mensajes persuasivos logran convencer a la gente, especialmente aquellos que van dirigidos a un sector ya establecido, por ejemplo los fumadores, ¿Cuántos de ellos han dejado de fumar, sabiendo que el cigarro causa cáncer?.

Para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta de quien lo recibe, tiene que cambiar previamente sus pensamientos o creencias, los espectadores cambian de actitud siempre y cuando reciban creencias diferentes a la suya, y sean acompañadas por un incentivo.<sup>30</sup>

La eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan los siguientes cinco elementos:

- a) El emisor** (influirá a través de su experiencia, sinceridad o semejanza con el receptor).
- b) El contenido del mensaje** (influirá a través de la calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, si pone el énfasis en los aspectos personales o emocionales).

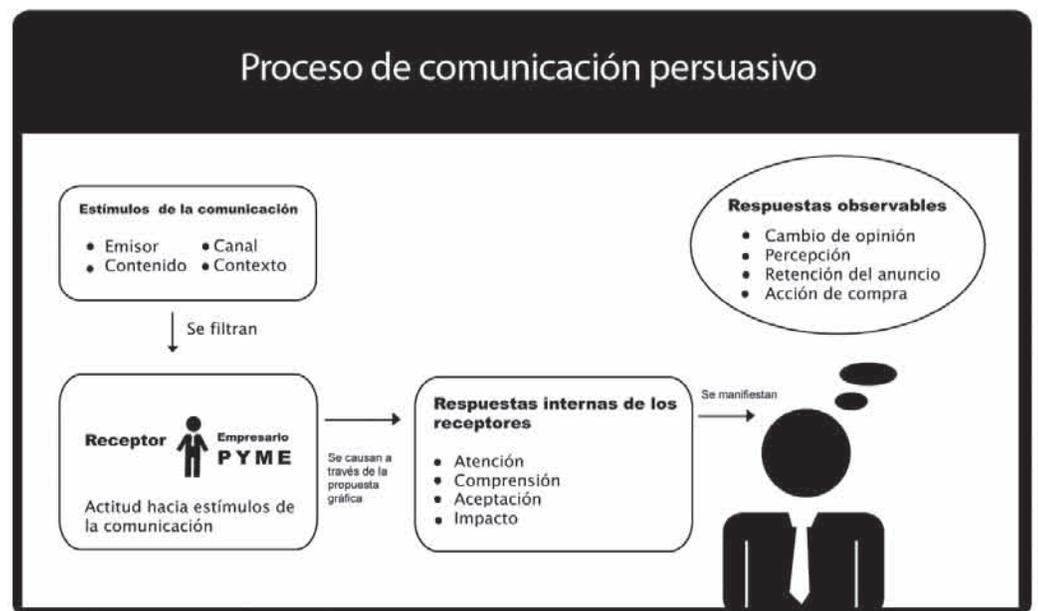
<sup>28</sup> Citado en. DE MORGAS SPA, Miguel, (1991), Teorías de la comunicación, Ediciones Gustavo Gilli, México. La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas, México, Paidós. La propuesta de Harold Lasswell adquiere diferentes denominaciones, como modelo, fórmula, teoría o paradigma, según el autor que haga el análisis o la exposición.

<sup>29</sup> <http://www.rae.es/rae.html>. (2008) Cada uno de los esquemas formales en que se organizan las palabras nominales y verbales para sus respectivas flexiones. Conjunto cuyos elementos pueden aparecer alternativamente en algún contexto especificado; p. ej., niño, hombre, perro.

<sup>30</sup> Vid, MORALES Francisco y Maya Miguel, (1997), Psicología Social, Mac Graw Gill, España. P. 527

- c) El canal de comunicación (visual, auditivo, directo o indirecto).
- d) El contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, etcétera).
- e) El receptor (si pertenece al *target* al que nos dirigimos).

También, hay que tomar en cuenta los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor: **atención, comprensión, aceptación y retención**. Llamar la **atención** es el inicio del mensaje, si al receptor, en este estudio el empresario PYME, ni siquiera voltea a ver el anuncio, o pasa la hoja como si estuviera en blanco, no le podrá llegar el mensaje, ¡tenemos que hacerlo voltear! que el anuncio le diga algo, que le grite gráficamente que lo vea. Pero no basta con recibir el mensaje para que éste surta efecto, también necesitamos de una **comprensión**, si no lo comprende es como si le hablara en otro idioma y simplemente lo ignorará. Cuando el empresario ya vio el anuncio, ya lo entendió, pasaremos a la **aceptación**, si está de acuerdo con el mensaje persuasivo. La **retención** es necesaria si se pretende que la comunicación persuasiva tenga un efecto a largo plazo, esto lo logramos cuando el receptor se acuerda de lo que vio y le queda la imagen en su mente. Los efectos del mensaje están sujetos a ciertas características del receptor: su edad, sector social, nivel educativo, creencias previas, etcétera.



Proceso de comunicación persuasivo.<sup>31</sup>

#### 4.4 Elementos clave en el proceso persuasivo

En la realidad el individuo después de satisfacer sus consumos de primera necesidad, al comprar actúa de manera emotiva e impulsiva, ya que reacciona conscientemente e inconscientemente ante la persuasión de las imágenes y las ideas asociadas al producto, que lo bombardean. Los elementos que influyen en el grado de eficacia de un mensaje persuasivo según la Universidad de Yale<sup>32</sup> son: a) el emisor, b) el mensaje, c) el receptor.

##### 4.4.1 La fuente o emisor

La fuente o emisor es la persona que quiere dar a conocer algo a través de un anuncio, en este caso el periódico "El Economista". Hay individuos o marcas que pueden influir de manera más contundente que otras en cambiar los pensamientos del público receptor; esto se debe a factores o características que poseen las fuentes de mayor poder persuasivo.

<sup>31</sup> Cfr, MORALES Francisco y Maya Miguel, (1997), *Psicología Social*, Mac Graw Gill, España, P. 528

<sup>32</sup> *Idem*.

El poder persuasivo de una fuente depende de que: los receptores creen en el emisor, de que refleje que tiene control de las recompensas y castigos, y que la fuente usará dicho poder para que la audiencia quede satisfecha con el mensaje, y de que la fuente esté enterada de la conformidad o disconformidad del receptor, respecto a lo que se le dijo.

Lo que hace a una fuente creíble es su **competencia, sinceridad, coherencia** y su **filosofía**. La **competencia** es considerada por el receptor (el empresario PYME), como una garantía de que, quien le trasmite el mensaje tiene suficiente experiencia y está informado sobre lo que dice. La **sinceridad** de una fuente depende de la ausencia de afán de lucro, de mostrar un desinterés en su acción persuasora, pero sobre todo debe percibirse sincera como cuando hablan contra su propio interés (**coherencia**). Para que la credibilidad de la fuente sea efectiva en el mensaje persuasivo, depende de la implicación que el receptor tenga en el contenido del mensaje, en otras palabras cuanto más importante es el asunto para el receptor, menos importante es la competencia de otros productos o marcas. La sinceridad con que la fuente es percibida, depende de si el receptor conoce quién se lo dice (si ya es una marca de prestigio, su posicionamiento en el mercado, etc.). Las fuentes más efectivas son las que ya están posicionadas y que obtienen credibilidad, ante los ojos del mercado en general, gracias a sus consumidores cautivos, y tienen como vocero a una figura pública que va de acuerdo con sus principios (**filosofía**).

*<< “La publicidad se determina desde el emisor por las cualidades del producto; y desde el receptor, como ya hemos anotado por su elección de un sistema de objetos y la forma de uso de los mismo. En la medida en que el producto anunciado, responda por sus cualidades y características a la satisfacción de necesidades socialmente relevantes, su argumento se vuelve objetivo y racional, así como este argumento se torna necesariamente emotivo e irracional cuanto el producto carece en sí mismo de una lógica de uso socialmente relevante” >><sup>33</sup>*

Las fuentes más atractivas a los ojos del receptor tienen mayor poder persuasivo, una fuente atractiva puede determinar que se le preste atención al mensaje e influir en la fase de aceptación a través del proceso de identificación, esto incrementará la credibilidad de la fuente. El atractivo del emisor depende directamente del canal o medio de comunicación.

Los anunciantes pueden tener fuentes indirectas como voceros, por ejemplo, una personalidad pública que los represente y que sea afín con sus valores. Tal es el caso de:

**Empresa:** Adidas

**Campaña publicitaria:** *Impossible is Nothing*

**Fuente-emisor visible:** KaKá, Andrés Guardado, Lionel Messi, David Beckham

#### 4.4.2 El mensaje y su contenido

El mensaje es el objeto de la comunicación, se define como la información que el emisor, en este caso el periódico “El Economista”, quiere transmitir al receptor (PYMES) por un canal determinado (ya elegido, será el visual por medio de publicidad impresa en diversas revistas). Esta información deberá estar estructurada con argumentos, signos y elementos gráficos que se ajusten a una idea creativa desarrollada con base al objetivo de la comunicación y que responda al contexto del receptor. El receptor sólo mostrará una reacción favorecedora y deseada para el anunciante, si decodifica adecuadamente el mensaje y lo entiende.

<sup>33</sup> SÁNCHEZ de Antuñano, Jorge, (1983), La Mercadotecnia como Proceso Educativo no Formal, México, UAM-A, P. 70

Son numerosos los aspectos del mensaje y su contenido, pero cabe mencionar que en la actualidad para que un mensaje sea efectivo, competitivo y funcional tiene que contar con elementos emotivos, estadísticos, demostrativos, cuantitativos o cualitativos, que le servirán como armas de argumentación para el posicionamiento del producto, en la mente del consumidor, y para minorizar el ruido de la competencia; ya sea por ventajas o efectividad. Todo ello tiene que ser parte del proceso de comunicación, pero además, para que un anuncio publicitario sea efectivo, debe apoyarse en un adecuado lineamiento creativo, la semántica y elementos gráficos. Francisco Morales en su libro "Psicología social" agrupa los mensajes según su tipo y organización en:

**a) Emotivos.** En la publicidad el mensaje positivo está por arriba del negativo. Estos mensajes de los cuales somos receptores, tienen la intencionalidad de persuadirnos a través de funciones emotivas: amor, confort, excitación, simpatía u orgullo. Estos mensajes funcionan de manera muy simple e incrementan la posibilidad de que se tenga la respuesta deseada del receptor, cuando se encuentre en una situación similar, o que le resulte conocida.

En una agencia de publicidad, tanto el departamento creativo como el de diseño tienen que apoyarse de los mensajes emotivos, ya que en la mayoría de los anuncios se debe de tomar en cuenta "cómo piensa el receptor", "qué lo mueve". En publicidad se llama *insight*, a lo que hace que el receptor sienta empatía con el anuncio publicitario o la marca.

**b) Racionales.** En este tipo de mensajes se indican las consecuencias deseables o indeseables que derivan del mensaje. Desde tiempo atrás, se han usado métodos persuasivos como amenazas o recompensas que han sido efectivos. "A que mujer no le gustaría bajar de peso con una simple malteada, ¡pues corramos a comprarla!, para obtener esa recompensa, de tener unos kilitos menos".

Los mensajes racionales son especialmente útiles cuando la información que contienen los argumentos son importantes y la audiencia no está familiarizada con ellos. En publicidad la eficacia de los mensajes varía considerablemente según el tópico del mensaje y las características de la audiencia. Los mensajes que transmiten miedo son más efectivos cuanto reúnen ciertas características, como la proporción de argumentos sólidos donde el receptor sufra alguna consecuencia negativa; estos argumentos tendrán que ir apoyados por afirmaciones de que si no adoptan las recomendaciones sugeridas serán víctimas sin fallo alguno, no obstante, al final llegará el milagro del producto. Si adoptamos lo sugerido seremos salvados de las consecuencias negativas.

Aunque el razonamiento no es el mensaje central de un anuncio publicitario, todo anuncio debería de tener un razonamiento (*Reason why*) como texto de apoyo, que son las razones del por qué el receptor tiene que comprar ese producto o servicio y no otro de la competencia; también del por qué es mejor que su competencia y de lo que lo diferencia de ella.

**c) Unilaterales y bilaterales.** Los mensajes unilaterales sólo expresan las ventajas y aspectos positivos, generalmente este tipo de mensaje se usa cuando el receptor no está instruido o está a favor del mensaje y sólo necesita afirmar lo que pensaba. La información unidireccional actúa como permanente reforzadora en la vida cotidiana, aunque hay que cuidar el uso de los términos. En los mensajes bilaterales se expresan las ventajas y desventajas, pero los aspectos positivos siempre minimizan, justifican o rebaten las desventajas, para que este mensaje sea más efectivo, las desventajas presentadas tiene que ser relevantes para los receptores.

**d) Estadístico o basado en ejemplos.** El mensaje estadístico o basado en ejemplos es aquel que se auxilia del método científico para diferenciarse de la competencia, o comprobar lo que dice; se usa cuando el receptor ya está informado o sabe del tema y tiene presente la información, sólo es cosa que la visualice de forma que se le grave en la mente, teniendo en cuenta que:

*<< "El impacto de la información basada en ejemplos, que describe de forma viva y detallada un acontecimiento, es bastante mayor que el de la información basada en porcentajes, promedios y estadísticas" >>*<sup>34</sup>

<sup>34</sup> MORALES Francisco y Maya Miguel, (1997), *Psicología Social*, Mac Graw Gill, España. P. 543

#### 4.4.2.1 Relación del contenido del mensaje y la imagen

Si deseamos que el mensaje obtenga un mayor impacto en el receptor necesitamos la ayuda de algunos recursos que sean coherentes y que estén relacionados con la semántica u objetivo de la comunicación, en este caso serán visuales. Normalmente se piensa que la imagen tiene una relación directa con el contenido del mensaje, pero en ocasiones está estructurado de manera que permita el despliegue de otros significados que en definitiva constituyan el sentido del contenido y la expresión; estos elementos se pueden armonizar o contrastar con el mensaje gráfico que se presenta, siempre y cuando exista un argumento que denote la armonía en la intención de los elementos visuales utilizados, con los que se quiere comunicar, y la decodificación deseada del mensaje.

*<< "...en la publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos de producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor de la claridad posible, si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en la publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca o al menos, enfática." >>*<sup>35</sup>

En la relación expresión-discurso existen mensajes que son similares en sus características formales y retóricas, por ello además de lo anterior, se debe atender el medio visual, a través del cual se va a expresar y escoger el tipo de información adecuada a la relación de contenido-forma; ya en base al tratamiento de los elementos formales del diseño y el discurso, se pueden producir tres tipos de información: **redundante, complementaria y opuesta.**

##### a) Información redundante ó denotativa

La relación del mensaje con la imagen hace alusión a lo mismo, es decir:

*<< "...se refiere a los factores o características que debe poseer una entidad con el fin de llenar los requisitos del nombre particular que una comunidad de usuarios de un lenguaje asigna." >>*<sup>36</sup>



Volkswagen 2006, anuncio nuevos modelos página web.

Lo que estamos diciendo verbalmente lo repetimos en lo visual, con la intencionalidad del emisor, para que el receptor tenga una interpretación unívoca. Los mensajes verboicónicos elaborados de forma redundante tienden hacia la simplificación del contenido y a la obvedad del mensaje.

*<< " Esto nos lleva a afirmar que la redundancia verbal y visual tiene el sentido de un instructivo para la interpretación" >>*<sup>37</sup>

<sup>35</sup> PRIETO Daniel, (2004), Retórica y manipulación masiva, Ediciones Coyoacán, México. P. 124.

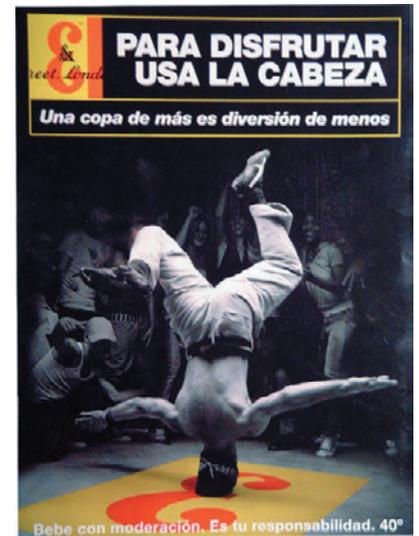
<sup>36</sup> GAHAGAN Judy (1987), El manejo de la interacción social, SECSA, México, P. 69.

<sup>37</sup> PRIETO Daniel, (2006), Elementos para el análisis del mensaje, Edicol, México. P. 157.

## b) Información complementaria ó connotativa

En los mensajes con información complementaria, se suman los elementos verbales y visuales generando un significado más amplio. En este sentido se trata de que la imagen añada al mensaje conceptual las cualidades visuales que le son propias y presente algunos datos para que el lector saque sus conclusiones, a partir de la observación de la imagen. El lenguaje verbal se utiliza para los elementos abstractos que no son plasmados en lo visual. Se pueden simplificar procesos utilizando textos que expliquen imágenes. No se dirigen ni imponen interpretaciones.

*<< “El significado connotativo se refiere no a las características de un término, sino a nuestra reacción ante éste: es decir, a su contenido emocional.” >>*<sup>38</sup>



Anuncio publicitario J&B whiskies 2005.

## c) Información opuesta o contradicción

En este tipo de mensajes, la relación que existe entre lo que expresamos visualmente con lo que decimos de forma textual, es de contradicción tipo sarcasmo. Cuando el mensaje muestra esta relación, caemos en un conflicto al reflexionar cuál de los datos mostrados es el verdadero y nos lleva a la interpretación del mensaje simbólico. Lo mencionado demuestra que no estamos acostumbrados a recibir estos niveles de información e interpretación que fuerzan al receptor a pensar. Generalmente este tipo de mensajes son rechazados por el receptor.

*<< “En realidad la contradicción se produce entre lo más enfatizado del texto, el título por ejemplo, o las expresiones en negritas. Luego, el resto se encarga de poner las cosas en su lugar.” >>*<sup>39</sup>



Anuncio parodia Colgate.

La exposición clara de la conclusión del mensaje incrementa la comprensión y la retención, pero si los receptores extraen por ellos mismos la conclusión se incrementan estos procesos de aceptación, siempre y cuando los receptores estén lo suficientemente motivados, sientan o deseen cubrir una necesidad y el mensaje sea lo suficientemente comprensible.

<sup>38</sup> GAHAGAN Judy, (1987), El manejo la interacción social, SECSA, México, P. 69.

<sup>39</sup> PRIETO Daniel, (1991), Elementos para el análisis del mensaje, ILCE, México. P. 158.

### 4.4.3 El receptor

El receptor es el elemento crucial de todo proceso de comunicación persuasivo, hay personas más fáciles de persuadir que otras, esto se debe a la inteligencia, la autoestima, el género y a la necesidad de aprobación social o al nivel económico:

**<< “Es innegable que la publicidad, tanto en su aspecto del anuncio mismo como en la de los programas que la hacen posible, influencia constantemente y abrumadoramente la mente del ciudadano común, entre más bajo su nivel cultural, mayor el grado de influencia.” >>**<sup>40</sup>

Sin embargo, el cambio de actitud viene determinado fundamentalmente por dos procesos:

- a) La recepción del mensaje (que incluye atención, comprensión y retención).
- b) La aceptación (el receptor debe de estar predispuesto).

Las personas inteligentes o con mayor grado de estudios, pueden recibir y comprender mejor los mensajes, lo que lleva a la aceptación de los mensajes complejos, en los cuales la comprensión es más importante que la aceptación. Las personas con baja autoestima tienen menor confianza en sí mismos y se ven con menos capacidades, dependen de la opinión de los demás, por lo tanto la aceptación de los mensajes es más probable en este tipo de individuos.

**<< “Las personas tendemos a buscar y recibir mensajes que concuerden con nuestras creencias, actitudes y evitamos exponernos a mensajes que las contradigan (exposición selectiva).” >>**<sup>41</sup>

A pesar de la enorme cantidad de información que recibimos, cambiamos poco nuestras actitudes, sólo poniéndole atención a mensajes moderadamente discrepantes, especialmente cuando estos parecen interesantes, novedosos y útiles.

A los mensajes que resultan novedosos y no comprometen a una posición determinada, se les pone especial atención, manteniendo una actitud favorable hacia ellos.

El receptor analiza el contenido del mensaje, las señales periféricas, la credibilidad de la fuente y posteriormente los almacenan en la memoria; por ello cuando le transmitimos el mensaje no pretendemos que lo acepte instantáneamente, la intencionalidad es que perdure y surta efecto cuando tenga que tomar una decisión, así comprobaremos la eficacia de la publicidad y por lo tanto de la persuasión.

<sup>40</sup> Vid. BERNAL Sahagún Víctor, (1995), Anatomía de la publicidad en México, Nuestro Tiempo, México.

<sup>41</sup> Cfr. MORALES Francisco y Maya Miguel, (1997), Psicología Social, Mac Graw Gill, España. P. 546

## 4.5 La persuasión y la publicidad

Cuando hablamos de publicidad ya está implícita la persuasión y el afán de controlar la conciencia, lo que trae como consecuencia el control de la elaboración y distribución de la información, con lo que se da directamente la influencia y dirección de las conductas hacia donde se quiere; porque es sabido que se actúa según se percibe y se concibe la realidad.

En el mercado, actualmente, hay variedad de productos e infinidad de marcas, pero hay veces que son lo mismo, a esto se le llama igualdad de productos. Cuando se presenta este fenómeno, aparece la publicidad poniéndole virtudes y características al producto que le dan personalidad, lo distinguen, lo desmarcan, lo hacen diferente a los demás, lo vuelven más deseable. Cuando estimulamos al receptor mediante un anuncio publicitario, le llenamos los ojos de verdades, que queramos que sean suyas. ¡Ahí empieza la persuasión!, es el momento en que nuestra intencionalidad se le grava y la hace suya, convenciéndolo a través del diseño, la originalidad y la creatividad. Esta es nuestra tarea como diseñadores.

**<< “Para lograr esta persuasión la publicidad requiere ser absolutamente respetuosa de la forma de vida de un mercado específico. Por ello tenderá por necesidad -que no por una convicción ideológica impuesta- a reflejar a su cliente tal como éste es, o creé ser, en sus mensajes. Retoma de las clases sociales y grupos, la necesidad de mirarse. Para ello retoma sus códigos estéticos y convierte lo cotidiano en un hecho relevante” >>**<sup>42</sup>

<sup>42</sup> SÁNCHEZ de Antuñano, Jorge, (1983), La Mercadotecnia como Proceso Educativo no Formal, UAM-A, México, P. 69.

## Conclusión (Capítulo IV)

La persuasión es una de las características primordiales de la publicidad, que pretende que el receptor cambie o modifique sus conductas. Muchas veces no se pretende que el cambio sea instantáneo, sino que el anuncio publicitario se quede en la mente del receptor y haga efecto en el momento en que se haga presente la necesidad, que el producto o servicio publicitado resolverá.

En este capítulo se presentan algunos recursos gráficos que posteriormente, en el capítulo VI, cuando ya se tengan presente todas las características del *target*, ayudarán a la realización de la propuesta gráfica para la venta de anuncios publicitarios del periódico “El Economista”.



## Capítulo

# Brief de “El Economista”

“El Economista” al ser el emisor, tiene intereses específicos de comunicación, que responden a una filosofía y principios corporativos que ya juegan un papel en el mercado. Además, posee valores, percepciones y un *target* cautivo, que hay que conocer para el desarrollo de la propuesta del anuncio publicitario objeto del presente estudio.

Antes de lanzar cualquier campaña publicitaria se deben elaborar ciertos lineamientos para el diseño de los anuncios publicitarios. Lo cual se facilita con la aplicación de un documento denominado *brief*<sup>43</sup>, en el cual se especifica la información indispensable para la realización de un anuncio publicitario que cumpla con los objetivos preestablecidos; entre la información necesaria se debe de contar con:

Antecedentes de la publicidad del emisor.

Datos importantes del emisor y su competidor primario.

¿Por qué se requiere la comunicación?

¿Quién es el *target*?

*Insigth* del consumidor.

Objetivo de comunicación.

Medios materiales a desarrollar.

La información requerida, en los puntos anteriores, se presenta en este apartado y en el siguiente capítulo, a fin de no duplicarla; ya que la metodología seguida requiere también de la misma información.

Para el análisis de los antecedentes de la publicidad, y la del competidor primario, se realizaron entrevistas uno a uno a veinticinco empresarios PYMES, de los sectores, manufacturero, comercial y de servicios, de distintos estados del país, con edades entre de 35 a 55 años. Cabe mencionar que el criterio de selección de las personas entrevistadas corresponde al *target* del anuncio al realizar.

<sup>43</sup> Cfr. TREVIÑO Rubén, (2004), Publicidad integral en marketing, Mc Graw Hill, México, P. 37

## 5.1 Características del emisor

“El Economista” se fundó en 1988 y desde su inicio marcó un mayor profesionalismo en la forma de presentar la información económica, financiera, política y empresarial.<sup>44</sup>

Por lo anterior, así como por una política editorial firme que defiende los principios de la economía de libre mercado y un código de ética que dirige la labor de los periodistas han hecho de “El Economista” lo que es actualmente, el mejor periódico especializado en economía y finanzas del país, cuya circulación está verificada por el Instituto Verificador de Medios.<sup>45</sup>

### 5.1.1 Misión

Proporcionar la información a los lectores y defender su objetividad, seriedad y oportunidad, es la razón fundamental de su trabajo periodístico.

“El Economista” apoyará todos los esfuerzos que se realicen en favor de preservar los valores éticos en los medios de comunicación, hará un periodismo basado en esos valores, defiende los principios de la economía de libre mercado, fundamentada en la libertad de los particulares para emprender, apoya el sistema de propiedad privada y su respeto, como base del Estado de Derecho, rechaza la intervención del Estado en la economía, apoya un gobierno que no limite, sino que estimule la iniciativa de los particulares y trabajará para que prevalezca un régimen democrático.

“El Economista” apoyará la adopción de políticas públicas responsables en materia fiscal y monetaria, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Su misión es trabajar para estimular que los ciudadanos sean responsables, que respeten las leyes y cumplan con sus obligaciones con la sociedad no porque se les imponga una obligación sino por convicción propia.

Defenderá la lucha por los derechos humanos y evitará la discriminación por raza, género, religión o nacionalidad, apoyará organizaciones políticas eficientes y transparentes que trabajen en favor del sistema democrático. Está en favor de una política social que apoye la lucha contra la pobreza, sin caer en populismos y paternalismos.

### 5.1.2 Visión

“El Economista” reinventa el periodismo económico nacional e internacional en México, haciéndolo más profesional con un enfoque divertido e innovador en la información que interesa al público meta.

Hoy reinventa sus herramientas de comunicación y adiciona a sus usuarios un servicio de alto valor agregado que reciben cuando se suscriben, lanzando su periódico en línea y seguirán haciéndolo en todas las tecnologías posibles; con el nuevo portal se ofrece información realmente valiosa que le permitirá tomar decisiones a los usuarios, en un medio electrónico que permite navegar en todas las secciones del periódico sin necesidad de salir de casa; dándole a sus anunciantes aparte del espacio en el periódico impreso, también, un espacio en la edición electrónica.

<sup>44</sup> El Economista, (2006) Tarifarios 2006 y perfil del lector, México.

<sup>45</sup> Instituto Verificador de Medios, (2007), <http://www.ivm.com.mx>, México.

Parte de su objetivo, es el de promover el desarrollo de la actividad de la comunicación, y ha unido esfuerzos profesionales al estar constituido por los cuatro sectores más relevantes de la publicidad: anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios y medios impresos (periódicos y revistas), para concretar el proyecto de auditar la circulación de medios en México.

### 5.1.3 Segmentación del mercado (*target* cautivo)

#### a) Segmentación geográfica:

El periódico “El Economista” circula en el Distrito Federal, Zona Metropolitana, Monterrey, Guadalajara, Puebla, Toluca y Cuernavaca.

##### Tiraje:

- Circulación total de ejemplares diarios: 40 000
- Audiencia total diaria: 144 000
- Circulación pagada y auditada: 34 439

“El Economista” es un periódico especializado en economía y finanzas, cuya circulación está certificada por el Instituto Verificador de Medios. Más del 95% de su circulación neta pagada llega a sus suscriptores, lo que da certeza a los anunciantes que su publicidad llega a su público meta.

#### b) Segmentación demográfica:

“El Economista” es una solución integral de comunicación, especializada en economía, finanzas y política. Los lectores, hombres y mujeres de negocios del más alto poder de decisión y capacidad de compra en México.

El 30% de sus lectores son mujeres y el 70% restante son hombres.<sup>46</sup>

#### c) Segmentación psicográfica:

##### Estilo de vida:

Generalmente dos miembros de la familia son los mayores aportadores económicos de la misma. El jefe de familia trabaja todo el día, posee una micro empresa o PYME, es empleado del gobierno o empresas privadas. Una vez al año salen de vacaciones a destinos nacionales.

##### Nivel Educativo:

El 94% poseen estudios a nivel licenciatura, 26% tienen maestrías y doctorados, en base a estos estudios vemos que tenemos lectores con conocimientos especializados.

##### Como vive:<sup>47</sup>

Clase A / B+: Personas que tienen los más altos ingresos. Los jefes de familia son propietarios de empresas, bienes raíces, funcionarios, altos ejecutivos, industriales, directores de empresas o instituciones de gobierno.

##### Como piensa:<sup>48</sup>

Es un Integrado: Persona tradicionalista, conservadora y precavida, tiene una arraigada conciencia comunitaria, rechaza cualquier cambio, busca una sociedad segura, estable y estructurada. Compra aquellos productos que le ofrecen una visión del mundo de idealización y conservadora.

#### d) Segmentación por beneficios:

- Los lectores lo buscan como herramienta de toma de decisiones.
- Dirección y manejo de negocios.
- Administración de su patrimonio.
- Aspectos importantes para su bienestar personal y social.
- Búsqueda de proveedores.
- Innovación de tecnología.

<sup>46</sup> IVM, A.C., *Op. Cit.* Instituto Verificador de Medios, (2007), <http://www.ivm.com.mx>, México.

<sup>47</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C., AMAI, (2007), Niveles Socioeconómicos. <http://www.amai.org>

<sup>48</sup> VALS: es una herramienta de marketing que ayuda a desarrollar y ejecutar estrategias más eficaces. El sistema identifica las oportunidades actuales y futuras por segmentar el mercado de consumo sobre la base de los rasgos de personalidad que impulsan el comportamiento del consumidor.

#### e) Segmentación por uso de producto:

El 90% de sus lectores leen el periódico diariamente y en promedio cinco veces a la semana. 36% lo consulta varias veces al día, ya que lo considera una importante herramienta de trabajo, el 55% considera que la mayoría de las veces los anuncios publicitarios son útiles, el 73% considera la información de "El Economista" útil para tomar decisiones en su empresa y el 49% dice que la información leída en este periódico es útil para tomar decisiones de su vida diaria.

#### 5.1.4 Análisis del posicionamiento de "El Economista"

El posicionamiento de un producto, marca o empresa es la forma en que los consumidores recuerdan, clasifican y juzgan lo que se encuentra en el mercado, con base en sus experiencias de compra, consumo o contacto a la publicidad.

**<< "Posicionarse, en un contexto ideal, consiste en concentrarse en una idea (incluso una o pocas palabras) que genere una fuerte identificación con la marca, características o atributos." >>**<sup>49</sup>

El posicionamiento se puede dar por:

##### a) Las diferencias del producto

Consiste en destacar las características físicas tangibles que los competidores no poseen o sólo dominan parcialmente.

"El Economista" está posicionado por su color de papel "durazno" entre los medios impresos y el giro de su información.

##### b) Atributos o beneficios que proporciona

En este caso los aspectos que desean los consumidores, son recordados cuando les surge una necesidad y el producto entra en las opciones para elegir cubrirla.

Según el Instituto Verificador de Medios en el 2007 el periódico "El Economista" es considerado por sus lectores como una fuente para toma de decisiones.

##### c) Por el tipo de usuario

Este posicionamiento aparece cuando el producto va dirigido a un sector específico. El producto satisface por completo las necesidades del consumidor.

"El Economista" va dirigido a un sector específico de empresas y gente que le interesa y comprende la economía nacional e internacional.

##### d) Por el tipo competidor

Es común que las marcas compitan por estar en los primeros lugares de la mente del consumidor "top of mine", estos ejemplos abundan en el mercado, por ejemplo el de Pepsi y Coca-cola, Colgate y Crest, cuya rivalidad es difícil de olvidar. Cuando las marcas del mismo sector o producto tienden a competir por los consumidores, su posicionamiento en el mercado se da, en la memoria del consumidor a través de un campo semántico asociativo.

"El Economista" vs "El Financiero"

<sup>49</sup> TREVIÑO Rubén, (2004), Publicidad integral en marketing, Mc Graw Hill, México. P. 182

e) **Contra una categoría**

Se ofrecen herramientas contra todo un conjunto de productos, marcas o ideas de otras categorías.

“El Economista”, en su campaña publicitaria 2006-2007 implementó este tipo de posicionamiento, utilizando frases en contra de otras circunstancias.

f) **Por asociación**

Esta estrategia de posicionamiento es muy utilizada cuando se ingresa a un nuevo giro donde la marca no tiene productos; se compete contra productos de un valor más elevado, con la intención de dar connotaciones de un “precio más bajo”, colgándose de la marca que ya está posicionada.

“El Economista” no utilizó ninguna técnica de asociación para posicionarse.

## 5.2 Análisis de los antecedentes publicitarios del periódico “El Economista”

Para hacer el análisis de la publicidad previa del periódico “El Economista”, se seleccionaron dos anuncios, suplemento PYME y sitio web “El Economista”, los cuales serán objeto de análisis semiótico para tener un punto de partida referencial. Ya que coinciden en algún aspecto con las necesidades de la comunicación del anuncio a realizarse. Las conclusiones nos ayudarán a la toma de decisiones para la realización de la propuesta gráfica.

También se seleccionaron cinco anuncios publicitarios de periódicos nacionales, para contrastar algunas características del análisis semiótico.



Anuncio publicitario del periódico “Diario de Yucatán” 2006



Anuncio publicitario del periódico “El Universal” 2006



Anuncio publicitario del periódico "El Financiero" 2006



Anuncio publicitario del periódico "El País" 2005

# Ideas con cabezas, para cabezas con ideas.

Suscríbase hoy mismo a unomásuno y descubra la nueva cara de un periodismo ético, comprometido con la noticia. Sabemos que nuestros lectores necesitan cabezas con idea. Porque son personas con ideas en la cabeza.

**¡SUSCRIBASE!**

SUSCRIPCIONES: AL 01-800-0033660

## unomásuno

Periodismo hasta las últimas consecuencias.



Anuncio publicitario del periódico "Uno más uno" 2006

## 5.2.1 Análisis semiótico del anuncio publicitario del suplemento PYME de "El Economista"

# ¿Qué necesita su negocio?...

Financiamiento, un plan de negocio, mercadotecnia a su medida, identificar su mercado, una ruta clara para exportar; son algunos de los retos de toda empresa pequeña o mediana.

Conozca la mayor zona de oportunidades y cómo aprovecharlas, en nuestra publicación:

**Japón**  
El país nipón está más cerca que nunca de los empresarios mexicanos a través del comercio.

**Franquicias**  
Grupo Arco, un negocio basado en los niños. Esta es una buena idea para invertir, por su originalidad y colorido.

**EL ECONOMISTA**  
• Publicación Especializada  
• Año 3 • Número 13  
• 12 de julio del 2005  
• Editora: Carmen Castellanos

**PYMES**  
ZONA DE OPORTUNIDADES

Decídase a **exportar**

Hágalo de manera eficaz y encuentre el camino al exterior

UNA PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA DE **EL ECONOMISTA**

**Ventas:**  
En México: Tel. 5526-5454 Fax. 5682-9369  
En Monterrey: Tels. (01 81) 1135-9367 (01 81) 1135-9368  
En Guadalajara: Tels. (01 33) 3565-1500 (01 33) 3565-1515

[www.economista.com.mx](http://www.economista.com.mx)

Se publica el segundo martes de cada mes.

### 5.2.1.1 Análisis de la comunicación

Tipo de campaña: Introducción - Lanzamiento

Faceta del producto: *Start*

Propósito de campaña: Posicionamiento

El periódico "El Economista" quiere comunicar:

El lanzamiento de un suplemento, con información para empresas PYMES, dentro de su periódico, dirigido al nicho empresarial.

**Objetivo de la comunicación:** Que el *target* PYME conozca la existencia del nuevo suplemento del periódico “El Economista”, y que compre el periódico.



**Promesa básica:** El periódico “El Economista” tiene una sección especialmente para tí, empresario PYME, que te ayudará a hacer crecer tu negocio.

**Tipo de mensaje:** Se puede considerar un mensaje unilateral ya que sólo comunica escuetamente al receptor las ventajas que puede encontrar en el suplemento.

**Relación contenido-texto:** La relación contenido-texto es complementaria, ya que el texto refuerza lo que se dice con la imagen, sin embargo no desencadena ninguna función emotiva, esto es ineficaz ya que la mayoría de las compras son un acto emotivo.

### 5.2.1.2 Análisis del íconico

#### A) Análisis semántico del icónico

##### a) El significante y el ícono

Esta representación gráfica se dice un anuncio publicitario, pero no reúne los elementos necesarios para clasificarlo como tal, debido a la carencia de algunos elementos propios de un anuncio publicitario. Por lo tanto, fue ejecutada de manera incorrecta. El objetivo principal del ícono es dar a conocer el nuevo suplemento para empresarios PYMES, lo cual no se logra.

##### b) El significado y el ícono

Los íconos que se reúnen en el anuncio publicitario, los podríamos ubicar en un contexto universal, ya que todos los símbolos representan a nivel semántico lo mismo aquí en México o China. Un hombre vestido de manera formal: traje 3 botones, camisa, corbata, cabello corto y portafolio; lo decodificaríamos como un hombre de negocios, que trae consigo otra carga de significados: formalidad, negocio, poder, admiración, liderazgo, empresa, etc.

Aparte del ícono protagonista, se presentan más íconos incidentales, que amplían el significado en el anuncio, se tiene un mundo metálico a la espalda del empresario, que con su posición erguida y mirada hacia el horizonte, podría significar que es un empresario con visión de crecimiento, un hombre que hace sus sueños realidad.

##### c) La función y el ícono

En este caso la función del ícono debería ser que el *target* se sintiera identificado con el ícono, viéndose así mismo como un empresario PYME.

## **B) Análisis sintáctico del icónico**

### **a) Estructura formal del ícono**

Los valores sintácticos del anuncio no son armónicos ya que el acomodo de los elementos forman ángulos agresivos a la vista del espectador, a pesar de que los íconos son buenos, su lectura se ve mermada por la falta de jerarquía entre los elementos.

### **b) Estructura relacional e ícono**

El anuncio que se desarrolló para el año 2006, es muy pobre, porque no tiene una idea creativa original, y no sobresale en una revista, ya que la competencia gráfico-publicitaria es muy fuerte. Se pierde entre la demás publicidad y no es percibida ni logra un impacto visual al hojear la revista. A comparación de la mayoría de los demás anuncios que usan tipografía, "El Economista" usa imágenes pero no logra un equilibrio entre todos sus elementos, mermando su lectura.

### **c) Estructura armónica e ícono**

Este anuncio publicitario carece de fuerza y armonía visual debido a que:

- Todos los elementos compiten entres sí.
- No hay jerarquía de sus elementos.
- No hay claridad debido al exceso de información, ya que no se logra percibir cual es la infamación más útil.
- No se sabe donde empieza una idea y termina otra, a pesar de estar dividido por líneas y franjas.
- El ícono no es asociado directamente con el periódico o el suplemento para PYMES, debido a la mala ejecución y distorsión del *product-shot*.

### **d) Los sistemas visuales de comunicación y el ícono**

En el aspecto sintáctico, en el anuncio del "El Economista" los elementos icónicos están colocados de manera casi arbitraria. En comparación con el anuncio del periódico "El Universal", en el cual el ícono que se presenta es agradable para la vista y causa expectativa al lector. El anuncio del periódico "El Economista" envía un mensaje equívoco que connota caos, provocando un rechazo de la lectura del anuncio.

## **C) Análisis pragmático del icónico**

### **a) La pertenencia y la potencialidad de las expresiones y el ícono**

El mensaje de este ícono tiene un número bajo de interpretaciones. La figura tiene una identificación clara de un empresario, empresas, poder, economía. Lo cual es algo bueno ya que se identifica directamente con el periódico pero se debería enforzar en lo que se vende, que es el suplemento para PYMES.

Los símbolos más fuertes: el hombre vestido de traje y el mundo, son los elementos más pregnantes, los demás elementos no son recordados y no se suman a la decodificación del mensaje. La palabra exportar sólo desvía la atención del receptor, haciendo pensar al receptor que el objetivo de comunicación es la exportación.

### **b) Las actitudes del intérprete y el ícono**

La mayoría de las personas no reaccionan de manera positiva, se puede decir que no tienen reacción, no muestran ninguna motivación al verlo, cuando se les pide leerlo reaccionan con un gesto de rechazo ya que sienten que no va dirigido a ellos.

### **c) El significado como consecuencia y el ícono**

De las entrevistas<sup>50</sup> que se realizaron a veinticinco empresarios PYMES, se puede concluir:

<sup>50</sup> Estos resultados se obtuvieron en sondeo realizado en 2007

- El 72% de los 25 empresarios PYMES entrevistados, relacionó el ícono con las exportaciones empresariales.
- El 20% de las 25 personas que contestaron las entrevistas uno a uno le dieron connotaciones de economía, pero no se sintieron identificado con el anuncio ya que consideraron que: para que una empresa haga exportaciones tiene que ser una empresa grande.
- El 8% de los 25 entrevistados identificó que se trataba de un periódico, que hablaba de economía y no del suplemento PYME.

Cuando se les preguntó ¿Qué sensaciones le despierta el anuncio?:

- El 80% de las 25 personas entrevistadas tuvieron sensaciones de tranquilidad, estabilidad y estatus alto.
- El 20 % del total de los entrevistados mostraron sensaciones de rigidez y aburrimiento.

Ninguno de los entrevistados identificó propiamente que era una fotografía del suplemento PYME del periódico “El Economista”.

### 5.2.1.3 Análisis de la lingüística

#### A) Análisis semántico lingüístico

##### a) El significante y la lingüística

La cabeza dice: ¿Qué necesita su negocio?, abriendo la posibilidad que dentro del anuncio del suplemento PYME se tiene la respuesta a esa pregunta. Pero, el modo en el que se expresa la idea no es el más adecuado ya que el empresario PYME todavía no tiene los conocimientos especializados de un gran empresario y el conocimiento que tiene generalmente fue adquirido de manera empírica.

Por lo tanto, lo que busca él es una guía y a alguien a quien seguir, que lo oriente en el mundo de los negocios. Entonces, cómo preguntarle a una persona ¿qué necesita?, si no tiene presente que tiene una necesidad. Lo más conveniente si se quiere seguir usando esa interrogante sería:

**¿Qué necesita mi negocio?.** Si se quiere hacer como un acto reflexivo.

**“Para que crezca su negocio necesita...”;** Si lo queremos hacer un acto informativo.

##### b) El significado y la lingüística

El tono y manera del texto de la cabeza está mal utilizado y dirigido, por lo tanto el objetivo de la comunicación semántica es incorrecta ya que no logra comunicar liderazgo, ni éxito, tampoco que la información que se proporciona en el suplemento PYME sea valiosa. Al usar la pregunta ¿Qué necesita su negocio? obliga al espectador a responderla, si el empresario PYME ya tiene la respuesta a todas sus necesidades ¿Para que necesita que alguien lo oriente?, ¿En verdad la información que ya sabe, es información valiosa?

##### c) La función y la lingüística

La función de lo que se intenta comunicar lingüísticamente, es mala, ya que no logra comunicar de primer impacto el lanzamiento del suplemento, es un mal intento de enganchar al

público meta, si no empieza por describir que es un producto nuevo, y las ventajas que le puede brindar al tenerlo en sus manos.

## **B) Análisis sintáctico de la lingüística**

### **a) La estructura formal y la lingüística**

La tipografía “Impac” usada para la cabeza es muy pesada, lo que sumado a su interletrado muy cerrado, expresa hermetismo y abruma su lectura, sin invitar al espectador a leerlo.

La cabeza tiene una alineación en piña que, con el resto de la estructura del anuncio y la lectura direccional vertical descendente, obliga al lector a enfocar su mirada en la parte superior; así trunca toda posibilidad de que el anuncio se termine de leer y que se de una adecuada decodificación.

### **b) Estructura relacional y la lingüística**

La información sobre la economía, se maneja como una ciencia de mucho estudio y preparación. Así lo comunica “El Economista” en sus anuncios, pero se olvida que el contenido del periódico no son puras estadísticas e información de la bolsa de valores, tiene una sección de horóscopos, deportes, espectáculos, etc. Ahora incluye PYMES, este *target* no es especializado propiamente en la economía, su conocimiento y el giro de negocio que maneja, sólo se auxilia de las herramientas de la economía para hacer crecer su negocio. Comparando el anuncio del suplemento PYME de “El Economista” con los anuncios de los competidores usa demasiado texto, que no aporta nada al lector y sólo lo confunde, a pesar de que se recomienda que un anuncio publicitario lleve texto de apoyo este tiene que ser pregnante y corto.

### **c) Estructura armónica y lingüística**

A pesar de que la justificación, interlineado e interletrado de las cajas tipográficas son correctas, no es muy agradable a la vista, ya que son muy rígidas, remitiéndonos a esos libros grandes y aburridos que no tienen “dibujitos”, careciendo el anuncio de dinamismo. Para un anuncio publicitario no es recomendable que sea tan monótono, ya que hay mucha competencia visual y creativa. Así lo demuestran los anuncios del “Diario de Yucatán”, “El Universal”, “El Financiero”, “Uno más uno” que con pocas palabras usan la pregnancia y economía en sus anuncios, logrando darse a entender.

## **C) Análisis pragmático lingüístico**

### **a) La pertenencia, potencialidad de las expresiones y la lingüística**

La tipografía de la cabeza no ayuda a la interpretación del mensaje ya que el *target* siente su fisonomía muy pesada, burda, nada que infunda respeto, hasta cierto grado juvenil.

En los textos de apoyo la tipografía es considerada agradable, pero se hace muy pesado leer las cajas tipográficas tan grandes en un anuncio publicitario, a pesar de que el medio se da para una mayor penetración del mensaje, el periódico “El Economista” abusa de estas características, de tal manera que aburre al lector y causa un rechazo a su lectura.

### **b) La actitud del intérprete y la lingüística**

Dada la circunstancia de la entrevista uno a uno el lector no tuvo otra opción más que terminar de leer el anuncio, a pesar de observarse renuente a la lectura.

Pero, y aunque el entrevistado leyó todos los textos no tuvo una buena interpretación del mensaje, ya que hay un elemento lingüístico-tipográfico ajeno a los textos de apoyo, perteneciente al ícono que dice: “Exportar”; es tanta la fuerza de este ícono que los llevó por un camino interpretativo totalmente ajeno al objetivo de la comunicación.

### **c) El significado como consecuencia y la lingüística**

- El 72% de los encuestados ante la pregunta: ¿Qué vende el anuncio? respondieron que el anuncio vendía: asesoría de exportación para empresas PYMES.

- El 28% del total de los empresarios entrevistados respondió que vendía servicio de asesoría para PYMES.
- Ante la insistencia de la observación del anuncio, sólo 12% de los receptores entrevistados acertó a decir que el periódico “El Economista” lanzaba un nuevo suplemento para PYMES.

#### 5.2.1.4 Análisis del cromatismo

##### A) Análisis semántico del cromatismo

###### a) El significante y el cromatismo

La cromática que predomina en el anuncio son los colores corporativos: azul y durazno.

###### b) El significado y el cromatismo

Desde el punto de vista semántico deben de ser colores que permitan sentir al espectador seguridad, confianza y compromiso. Pero recordemos que nuestro espectador tiene que sentir una puerta abierta para entrar a este mundo que no conoce a la perfección: los negocios.

El anuncio no sale de los colores corporativos el durazno y el azul que según J.C. Cooper<sup>51</sup> significan:

**Azul:** La verdad, intelecto, revelación, sabiduría, lealtad, fidelidad y constancia.

**Durazno:** Fertilidad, feminidad.

###### c) La función y el cromatismo

La función de los colores en este anuncio publicitario es atraer a un segmento nuevo del mercado de los negocios, los empresarios PYMES, que buscan el conocimiento para que su negocio crezca y prospere. Pero, se “encapsulan” en usar la cromática corporativa que va dirigida a su mercado cautivo, que no busca lo mismo que el *target* del suplemento PYME.

##### B) Análisis sintáctico del cromatismo

###### a) La estructura formal del cromatismo

Los colores son manejados en distintos elementos, pero predomina el color durazno en plasta corrida y el azul en la tipografía; así como en una placa azul en la parte inferior, en menor opacidad. En el ícono utilizado, al igual que los demás elementos, predominan el durazno y el azul. En el fondo se usa una textura en tonos azules. Podríamos decir que el anuncio es bitono en azules y duraznos con incidentales de otros colores.

###### b) Estructura relacional y cromatismo

En comparación con anuncios de otros periódicos, el anuncio sujeto a análisis se encierra en las características organolépticas del periódico, y basa su comunicación en la cromática de este, por ejemplo:

Ya sabemos que el periódico tiene un fuerte posicionamiento por su color de papel, y “El Economista” abusa del color durazno en sus anuncios, pensando que va a tener una fuerte función fáctica en los espectadores, sin embargo lo desvía de su objetivo de comunicación.

Si “El Economista” es de color durazno y hace toda su publicidad del mismo color, los demás periódicos ¿Deberían hacer su publicidad gris?.

###### c) Sistemas visuales de comunicación

Como anteriormente se comentó, pierde su objetivo de comunicación en lo cromático, ya que sobreexplotan los colores institucionales, ignorando las necesidades verdaderas del espectador. En comparación con sus competidores “El Economista” hace un excesivo uso del color durazno, mientras los demás periódicos se limitan a discretos motivos visuales y sus identidades gráficas.

<sup>51</sup> COOPER, J.C., (2000) Diccionario de símbolos, Gustavo Gili, México.

### **C) Análisis pragmático del cromatismo**

#### **a) La pertenencia, potencialidad de las expresiones y el cromatismo**

La potencialidad del color azul es alta ya que provoca connotaciones: de tranquilidad, seguridad y madurez.

- El color durazno, tuvo muchos problemas en su decodificación, por parte de los entrevistados, entre ellos, la clasificación del color.
- El 56% de los empresarios PYMES entrevistados respondió que era color "rosita".
- El 32% de los entrevistados respondió que era color amarillo huevo.
- El 12% del total de los entrevistados nombró en varias ocasiones una gran cantidad de gamas de amarillos y rojo.

#### **b) Las actitudes del intérprete y el cromatismo**

Por lo general la mayoría de los entrevistados se sintieron identificados con el azul, porque les agradaba. El azul fue el elemento cromático más recordado. Cuando se les pedía su opinión sobre el color durazno por separado, también les resultaba agradable.

#### **c) El significado como consecuencia y el cromatismo:**

- El 84% de los entrevistados respondió que la combinación cromática del anuncio era un tanto anticuada, "ochentera" y pasada de moda.
- El 12% de los entrevistados respondió que era una combinación de colores un tanto pasiva y monótona.
- El 4% de las personas que respondieron la entrevista, después de mucha observación y reflexión, recordó que el durazno era el color del periódico.

## 5.2.2 Análisis semiótico del anuncio publicitario del sitio web “El Economista”

**Reinventamos internet,**  
disponible a partir del 5 de septiembre.

**EL ECONOMISTA.com.mx**  
ANÁLISIS • OPINIÓN • ASesoría

Información Valiosa

Personalización

Interactividad

Noticias en tiempo real • Economedia • Anima Rictus • Personalización • Globoscopio • Bajo la lupa • En 1 minuto

**EL ECONOMISTA®**  
INFORMACIÓN REALMENTE VALIOSA

The advertisement features a central globe with newspaper pages from 'El Economista' wrapped around it. A large hand cursor icon is positioned over the globe, pointing towards the viewer. The background is a dark blue gradient with faint text and graphics. The top section has a dark blue header with white text. The middle section has a light blue background with three blue boxes containing white text. The bottom section has a dark blue footer with white text and the El Economista logo.

### 5.2.2.1 Análisis de la comunicación

Tipo de campaña: Precampaña

Faceta del producto: *Start*

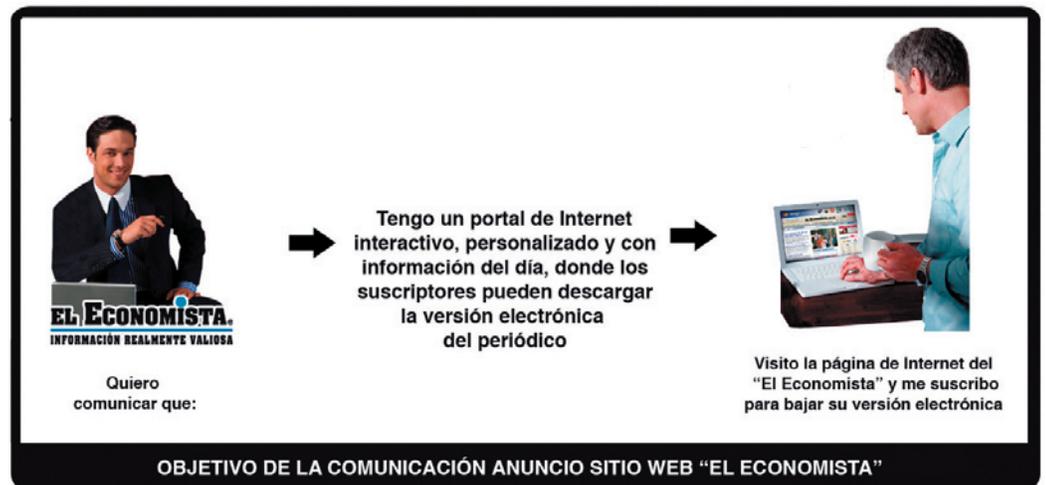
Propósito de campaña: Relanzamiento

El periódico “El Economista” quiere comunicar:

La remodelación de su sitio web, que ahora es más interactivo, personalizado y ofrece información valiosa.

### Objetivo de la comunicación:

Que el *target* cautivo, conozca la existencia de la nueva imagen de la página de internet “El Economista”, donde los visitantes pueden obtener las noticias del día, de manera electrónica, y sus suscriptores tienen la ventaja de descargar la versión electrónica del periódico y ser usuario de otras herramientas del mismo.



### Promesa básica:

El periódico “El Economista” tiene lo mejor de la información día a día en su sitio web, y puedes descargar su versión electrónica.

### Tipo de mensaje:

Es un mensaje unilateral ya que comunica la triada de ventajas que posee el nuevo sitio de internet de “El Economista”. (Información valiosa, personalización e interactividad).

### Relación contenido-texto:

La relación contenido-texto es complementaria, ya que la imagen suma significados al texto, pero no es la mejor ayuda que podemos tener ya que le resta credibilidad.

## 5.2.2.2 Análisis del ícono

### A) Análisis semántico del ícono

#### a) El significante y el ícono

En el anuncio se encuentran más de un ícono, que ya tienen un significado que hace referencia a “algo” de manera mundial, encontramos un puntero en forma de manita, que remite de manera directa al mundo digital de las computadoras. También hay un mundo con páginas del periódico “El Economista”, un cable de un *mouse* que le da “vueltas” y como fondo se presenta una portada del periódico.

El objetivo de todos estos elementos aparentemente es crear una atmósfera de navegación en la red y comunicar que “El Economista” renovó su página de Internet. Al ser íconos-simbólicos su nivel de iconicidad se inclina más hacia la realidad; sin embargo su interpretación se dificulta, ya que entre ellos no existe una relación armónica, a pesar de que sus significantes pertenecen al mismo campo semántico.

### **b) El significado y el ícono**

Desde la parte semántica, el diseñador tuvo que escoger y estructurar adecuadamente los íconos, de forma que transmitieran versatilidad, facilidad y funcionalidad, que persuadan con eficacia a visitar Internet, teniendo acceso rápido a la información valiosa que posee el periódico "El Economista" para los empresarios. Encontramos un intento mal logrado donde se observa el *mouse* atando el mundo.

### **c) La función del ícono**

La función de los íconos de este anuncio deberían de dar a conocer todas las innovaciones que tiene la página de Internet de "El Economista", y la manera de como estas la ponen por encima de las de sus competidores. Invitando al espectador a visitarla. Sin embargo, la comunicación icónica sólo se limita a dar a entender que es algo de Internet, pero ignora la fuente y los elementos que lo conectan con el receptor.

## **B) Análisis sintáctico del ícono**

### **a) Estructura formal del ícono**

La imagen que observamos en el anuncio está formada de varios símbolos que por separado tienen su propio significado, pero que, sin embargo, pertenecen al mismo campo semántico. Al unirlos no complementan su significado, ni visual ni semántico, al contrario compiten uno con otro por sobresalir causando un caos visual. Por ejemplo:

Sumando el significado de: *mouse* + puntero = dispositivos de entrada a la computadora; sin embargo cada uno de estos elementos ya remiten al observador al mismo significado.

En la parte superior, después de la cabeza se encuentra el logotipo "El Economista" distorsionado, como parte del periódico que aparece como fondo. Sin embargo no se define claramente si es fondo o parte de la composición.

Aunque el acomodo no es estético, ni está regido por ninguna retícula, logra una tensión que provoca una lectura direccional triangulada, lo cual es deseable para cualquier anuncio publicitario.

### **b) Estructura relacional e ícono**

Para el año 2007 en el que fue elaborado el anuncio, los recursos que se utilizaron para realizar la imagen son muy pobres, causando que la imagen esté mal solucionada. Observamos formas muy sencillas y la relación que hay entre ellas es muy primaria, algo contradictorio si estamos hablando de avances tecnológicos.

### **c) Estructura armónica e ícono**

El gráfico carece de los elementos necesarios para ser un anuncio publicitario. Los elementos que encontramos pareciera que están colocados arbitrariamente compitiendo entre sí, sobreponiéndose uno con otro, lo cual hace que carezca de equilibrio, unidad, retención y sutileza; sin lograr una composición armónica.

## **C) Análisis pragmático del ícono**

### **a) La pertenencia y la potencialidad de las expresiones y el ícono**

El mensaje de este ícono tiene un número alto de interpretaciones, todas bajo el mismo contexto. Todos los entrevistados coinciden con que hay figuras en el anuncio que no se pueden ver claramente, al menos que se quede uno mucho tiempo observándolo detalladamente. Esto no tendría que ser así; ya que la imagen es el primer impacto hacia el espectador, y si no es digerible e impactante el receptor pasará de largo a la página siguiente.

### **b) Las actitudes del intérprete y el ícono**

La mayoría de los entrevistados demostraron interés, no ante al anuncio, ni por lo que les comunica el ícono, sino por la gran cantidad de elementos y texturas visuales que el anuncio les ofrecía. Sin embargo, no les comunicó nada, el análisis que realizaron no fue en conjunto, sino que lo individualizaron por elemento, y lo tomaron como una especie de juego de "Busquemos a Wally".

### **c) El significado como consecuencia y el ícono**

Ante la pregunta ¿Qué le quiere decir la imagen?:

- El 100% del los 25 entrevistados relacionó el ícono con computadoras; ya que:
- El 60% del total de los entrevistados dió connotaciones de tecnología y computación.
- El 40% de los empresarios PYMES identificó que tenía algo que ver con navegar en Internet.

Cuando se les preguntó ¿Qué sensaciones les despertaba la imagen?:

- El 68% del total de los empresarios entrevistados dio connotaciones de tranquilidad, estabilidad.
- El 32% respondió juego y dinamismo.

## **5.2.2.3 Análisis de la lingüística**

### **A) Análisis semántico de la lingüística**

#### **a) El significante y la lingüística**

La cabeza se encuentra en tipografía en bajas, encuentra equilibrio exacto para invitar al espectador a leer el anuncio, no se observan grandes manchas tipográficas, sólo hay textos aislados que cumplen la función de balazos. Cerrando el texto de apoyo, encontramos una línea de tipografía que describe las secciones de la página de internet.

#### **b) El significado y la lingüística**

En la cabeza se usa la frase "Reinventamos Internet", la cual está fuera de tono y forma con respecto al contexto que se quiere comunicar. También le sobra la coma, ya que la cabeza es el texto más fuerte y aunque van ligadas semánticamente no tienen una unión gramatical con la fecha de lanzamiento.

En los balazos encontramos tres frases:

- Información valiosa.
- Personalizado.
- Interactividad.

Pero estos tres conceptos no reinventan Internet, ni le dan un nuevo giro al medio, ya que para el 2007 la mayoría de las páginas ya estaban personalizadas; una de las características del medio es ser interactivo y la información es valiosa dependiendo del *target* a que va dirigido.

Al publicar esta información, en el anuncio publicitario, se le provocan falsas expectativas al receptor, ya que le prometen cosas que no puede cumplir. Esto es muy grave ya que todo el mercado gira alrededor del consumidor, y si es defraudado simplemente cambia de marca.

### **c) La función y la lingüística**

Lo que leemos, en el anuncio, causa altas expectativas y se desvía la función de la comunicación; la cual consiste en dar a conocer la actualización de las funciones del sitio, la renovación de su página de Internet y resaltar sus ventajas con respecto a los demás sitios de su categoría.

## **B) Análisis sintáctico de la lingüística**

### **a) Estructura formal y lingüística**

La tipografía utilizada para la cabeza es buena elección, ya que es agradable e invita a seguir leyendo el anuncio. Dejándose llevar por la lectura hacia abajo se encuentra la fecha de lanzamiento de la página de internet, pero su tipografía es muy pequeña para un elemento tan importante en una precampaña, pues su intención es causar expectativa hasta que llegue el producto al mercado.

Después del logotipo superior de “El Economista”, se utiliza la tipografía “Econo”, que no sirve mucho para lo que estamos hablando ya que sus características no ayudan a comunicar aspectos de tecnología ni innovación.

La línea final de tipografía es muy pequeña, debido a que contiene verdaderos valores que la diferencian de la competencia; son “el porqué” para visitarla y la parte más representativa que la une con el periódico, ya que posee las mismas secciones.

### **b) Estructura relacional y lingüística**

Los anuncios publicitarios de los demás periódicos, no usan la misma tipografía del periódico para todas las demás aplicaciones y publicidad (solamente la usan si desean imitar o crear el estilo del periódico), lo cual si sucede con el anuncio de “El Economista”.

### **c) Estructura armónica y la lingüística**

Se pierde la articulación de las frases utilizadas en el anuncio, ya que su acomodo no favorece su lectura directa. Carecen de una alineación por lo cual no hay tensión y secuencialidad entre todos los elementos lingüísticos, lo que le dificulta al receptor la comprensión del mensaje.

## **C) Análisis pragmático de la lingüística**

### **a) La pertenencia y potencialidad de las expresiones y la lingüística**

La tipografía de la cabeza es agradable, a la mayoría de los entrevistados los llevó a seguir leyendo el anuncio, pero el logotipo les causaba ruido ya que hay una competencia muy fuerte entre la cabeza y éste. Consideraron la tipografía del texto de apoyo, muy pequeña, les costó mucho trabajo leerla.

### **b) La actitud del intérprete y la lingüística**

El anuncio publicitario contiene muy poco texto de apoyo, esto lo hizo muy agradable a la vista y fácil de leerlo. Pero no comunicaba con exactitud lo que vendía, ya que la mayoría de los entrevistados interpretó que el anuncio informaba sobre los espacios publicitarios en Internet. Esto se debe a que no hay un anclaje entre los elementos lingüísticos y el tamaño de la tipografía del texto de apoyo, lo cual dificulta su lectura.

### **c) El significado como consecuencia y la lingüística**

- El 100% de los entrevistados, relacionó el anuncio con la venta de “algo” por Internet. Distribuidos de la siguiente manera:
- El 72% de los entrevistados respondió que se le vendía espacios publicitarios en línea.
- El 28% de los entrevistados decodificó correctamente que se le informaba del rediseño y suscripción a la página de Internet del periódico “El Economista”.

#### 5.2.2.4 Análisis del cromatismo

##### A) Análisis semántico del cromatismo

###### a) El significante y el cromatismo

Los colores que predominan en el anuncio son los colores corporativos el azul y durazno.

###### b) El significado y el cromatismo

Desde el punto de vista semántico se deben de utilizar colores que permitan sentir al espectador seguridad, confianza y compromiso. Ya que el espectador tiene que sentir una puerta abierta para entrar al mundo de los negocios, el cual no conoce a la perfección.

Como dije anteriormente, J.C. Cooper afirma que estos colores significan:

**Azul:** La verdad, intelecto, revelación, sabiduría, lealtad, fidelidad y constancia

**Durazno:** Fertilidad y feminidad.

###### c) La función y el cromatismo

La función de los colores en este anuncio publicitario debería haber sido el atraer a los usuarios y fanáticos de la red, para que visitaran el nuevo portal de "El Economista". En el cual tendrían acceso a las noticias diarias del mundo, la información valiosa ahí presentada, y que podrían utilizar y gozar desde su computadora.

##### B) Análisis sintáctico del cromatismo

###### a) La estructura formal y cromatismo

En los colores que son manejados en distintos elementos, predominan, durazno en plasta corrida y el azul. En el ícono predomina el color azul. En el fondo también se utiliza una textura en tonos azules; por ello podríamos decir que el anuncio es bitono, en azules y duraznos.

###### b) Estructura relacional y cromatismo

En comparación con anuncios de otros periódicos, el anuncio que se analizó de "El Economista" se encierra en las características organolépticas del periódico, basando la comunicación, en la cromática del periódico.

###### c) Sistemas visuales de comunicación

El anuncio pierde su objetivo de comunicación, desde el punto de vista cromático, ya que sobreexplota los colores institucionales.

##### C) Análisis pragmático del cromatismo

Dado que la cromática aplicada en el anuncio del sitio web, es la misma que la del anuncio del suplemento PYME las reacciones que causó el anuncio en el *target* fueron idénticas. (Ver página 59).

### 5.3 Análisis semiótico del anuncio publicitario del periódico “El Financiero” Competidor primario del “El Economista”



Nota: Debido a la carencia de información fidedigna, respecto a los motivos reales para la creación de este anuncio, se omite el análisis de la comunicación; sin embargo en los puntos restantes se hacen algunas inferencias al respecto.

#### 5.3.1 Análisis del ícono

##### A) Análisis semántico del ícono

###### a) El significante y el ícono

El anuncio que se muestra, trata de selección de personal; los íconos que se manejan en el anuncio del periódico “El Financiero” se asocian y se reconocen en el ámbito empresarial: edificios y personas con vestimenta de ejecutivo. No muestra ninguna imagen a detalle ni maximiza algún elemento, básicamente la jerarquía de las figuras humanas es la misma, cualquiera de esas personas puede tener las habilidades que el empresario está buscando para ocupar su vacante.

###### b) El significado y el ícono

Los edificios son asociados a empresas, ya que tienen acabados de lujo, estructura de ventanas corridas sin balcón; al poseer estas características icónicas no pueden ser asociados con unidades habitacionales. Se muestran cinco figuras humanas alineadas, cuatro de estas en plasta como si fueran a contra luz, y la que resta sólo con el rostro iluminado representando a aquella que es la elegida. El rostro no tiene contacto directo con el espectador dejando al que observa la interpretación.

### **c) La función del ícono**

La función de los íconos y símbolos de este anuncio deberían dar a conocer si no en su totalidad, si parcialmente, que la bolsa de **trabajo en línea** del periódico el “El Financiero” es eficaz y tiene enlistados a los mejores candidatos, que cubrirán las especificaciones que los empresarios o su Departamento de Recursos Humanos están buscando, para ocupar alguna vacante.

## **B) Análisis sintáctico del ícono**

### **a) Estructura formal del ícono**

Los íconos que se utilizan en este anuncio, son muy recurridos en las empresas de todos los sectores, no es innovador, sin embargo, es funcional ya que son identificados y decodificados sin ningún problema.

### **b) Estructura relacional e ícono**

Para el año 2007 en que el anuncio fue realizado los íconos quedan extemporáneos ya que los edificios no se observan con las características tecnológicas ni estéticas que los edificios actualmente poseen, la vestimenta que parcialmente se observa también queda fuera de lugar ya que refleja ropa pasada de moda.

### **c) Estructura armónica e ícono**

El ícono es armónico, maneja adecuadamente los planos y su lectura es fácil, se comprende rápidamente; sin embargo choca con la tipografía. Para ser un *banner*, en Internet, es muy pesado ya que aparecen simultáneamente la tipografía y el ícono, no hay espacio suficiente para todos los elementos.

## **C) Análisis pragmático del ícono**

### **a) La pertenencia y la potencialidad de las expresiones y el ícono**

El mensaje icónico tiene en la mayoría de los casos, una interpretación parecida, ya sea ubicado en un escenario de oficina, de trabajo o de ejecutivo. Todos los entrevistados coincidieron que las imágenes pertenecen al ambiente laboral.

### **b) Las actitudes del intérprete y el ícono**

La mayoría de las personas entrevistadas realizaron una interpretación adecuada del ícono, lo leyeron sin problemas. Esto causó el interés del anuncio y les asombró que un medio como “El Financiero” tuviera una bolsa de empleo y candidatos, para que los empresarios puedan buscar a la persona que necesitan.

### **c) El significado como consecuencia y el ícono**

Las entrevistas uno a uno se realizaron a veinticinco empresarios de los sectores, manufacturero, comercial y del sector servicios, que tienen contacto diario con la computadora y la utilizan para realizar actividades cotidianas como transferencias bancarias. Cabe mencionar que el criterio de selección de las personas entrevistadas corresponde al *target* del anuncio a elaborar como propuesta para el “El Economista”, de edades de 35 a 55 años.

- El 100% de las personas entrevistadas relacionó el ícono con el sector laboral.
- El 80% de las personas entrevistadas coincidieron que es una anuncio para publicitar la bolsa de trabajo del periódico “El Financiero”.

Cuando se les preguntó ¿Qué sensaciones les despertaba el anuncio?:

- El 80% contestó: seriedad.
- Al 20% le causó la sensación de trabajo.

## 5.3.2 Análisis de la lingüística

### A) Análisis semántico de la lingüística

#### a) El significante y la lingüística

Al ser un *banner*, el interlineado se encuentra muy junto, juegan con el tamaño de la tipografía acentuando las palabras que les interesan, el texto transmite que “El Financiero” cuenta con bolsa de empleo, que las empresas que lo requieran pueden confiar en los candidatos que recluta “El Financiero”, y que entre uno de ellos encontrarán a la persona ideal para cubrir su vacante.

#### b) El significado y la lingüística

El periódico “El Financiero” comunica que tiene la mejor bolsa de trabajo, que las empresas no tienen que buscar más. Al mismo tiempo descalifica de manera implícita a las bolsas de empleo de los demás medios.

#### c) La función y la lingüística

El texto publicitario que se lee en el anuncio del periódico “El Financiero”, es muy digerible ya que usa un lenguaje muy simple y limpio sin usar palabras rebuscadas, ni lenguaje coloquial.

### B) Análisis sintáctico de la lingüística

#### a) Estructura formal y lingüística

Las frases están estructuradas de manera sencilla para que todo el público que lo lee lo comprenda. No se usa lenguaje especializado.

La tipografía que se utiliza es serif ya que es un medio digital y se lee en pantalla adecuadamente, es una buena elección debido a que los patines de la tipografía nos ayudan a su lectura.

#### b) Estructura relacional y lingüística

En comparación con “El Economista”, el periódico “El Financiero” no trata de hacer alarde del conocimiento del *target* usando lenguaje especializado o conceptos que se necesitan conocer para tener un entendimiento profundo del tema. Usa palabras sencillas y simples que todo espectador aunque no entre en el *target* lo pueda entender.

#### c) Estructura armónica y la lingüística

Al usar un lenguaje entendible para todo espectador causa agrado el leerlo, ya que el receptor del mensaje no se siente excluido, aunque no le interese. Esto va más allá de que el mensaje se entienda o no, ya que habla muy bien del medio que lo publica, porque éste, va adquiriendo credenciales.<sup>52</sup>

### C) Análisis pragmático de la lingüística

#### a) La pertenencia y potencialidad de las expresiones y la lingüística

El espectador se identificó con lo que decía el anuncio, pero esto sucedió, no porque en el momento en que vio el anuncio y leyó el *banner* estuviera buscando personal, sino por la evocación que el anuncio le provocó de las experiencias previas que tuvieron al estar buscando trabajo.

#### b) La actitud del intérprete y la lingüística

El espectador leyó el mensaje sin ningún problema, poniendo atención a todas las cortinillas del *banner* estando a la expectativa, de lo que además, le ofrecía en forma lingüística y visual.

<sup>52</sup> Ries Al , (2007) Las 22 leyes inmutables de la marca, Mac Graw Hill México, Pag. 53

Las credenciales son las adjetivos que se apropia la marca, así elevándola por encima de las demás y la hace más creíble.

### c) El significado como consecuencia y la lingüística

- El 100% de los entrevistados entendieron que se les hablaba de una bolsa de empleo.
- El 80% respondió que en la bolsa del periódico “El Financiero” se tienen a los mejores candidatos para la vacante.
- Otro 20% respondió que las personas que están buscando trabajo, ahí pueden encontrar las ofertas que sus empresas publican.

<sup>53</sup> COOPER, J.C., (2000)  
Diccionario de símbolos,  
Gustavo Gili, México.

## C) Análisis pragmático del cromatismo

### a) La pertenencia y potencialidad de las expresiones y el cromatismo

El color elegido tiene una correcta expresión en el mensaje, evita confusiones en su interpretación, el color tiene una facilidad para ligarlo con el concepto de: seguridad o confianza.

### b) Las actitudes del intérprete y el cromatismo

El receptor (entrevistado) mostró una actitud de agrado hacia el anuncio y esperaba con tranquilidad la siguiente cortinilla, lo ligaba directamente con la sensación de tranquilidad por el color azul.

### c) El significado como consecuencia y el cromatismo

- El 92 % de los 25 empresarios PYMES entrevistados relacionaron el color azul con seriedad y seguridad.
- El 8 % de las 25 personas entrevistadas relacionaron el color azul con el cielo, el agua y tranquilidad.

El periódico “El Financiero” a diferencia del periódico “El Economista” muestra una planeación creativa, el desarrollo de una plataforma lingüística y el estudio del *target* al que va dirigido. Todos estos antecedentes lo llevan a ejecutar un anuncio agradable y limpio; que a su vez, es recibido por el receptor, como visualmente atractivo y entendible.

## Conclusión (Capítulo V)

“El Economista” pierde su objetivo de comunicación en ambos anuncios; ya que tanto la lingüística<sup>54</sup> y el ícono<sup>55</sup>, no se sumaron en sus significados. Lo que se dice verbalmente es mucha información, que no ayuda a comprender al receptor el mensaje, sólo causa confusión entre lo que se ve y se dice, y provoca rechazo. En lo cromático, en ambos casos se abusa del color durazno que identifica a “El Economista”, en los exhibidores. Este color no ayuda a los impresos, ya que es un color muy débil y no facilita el realizar contrastes.

Para la propuesta gráfica que se va a realizar, como parte de este trabajo, se tomarán en cuenta todos estos aspectos; a fin de no caer en los mismos errores y mejorar la comunicación de “El Economista” con su receptor.

<sup>54</sup> La lingüística es el estudio científico de la lengua. Como tal, se ocupa de descubrir y entender la naturaleza y las leyes que gobiernan el lenguaje. El objetivo de la lingüística es la construcción de una teoría general del tono y manera en estructura de la lengua. <http://www.rae.es>

<sup>55</sup> Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas del objeto. Ir al Capítulo II.

# VI

## Capítulo

### Propuesta Gráfica

Como profesionales del diseño sabemos que nada se crea por “Inspiración Divina”, hay todo un trabajo de investigación tras un anuncio publicitario y se realiza bajo una metodología que nos amplía la posibilidad de un buen resultado.

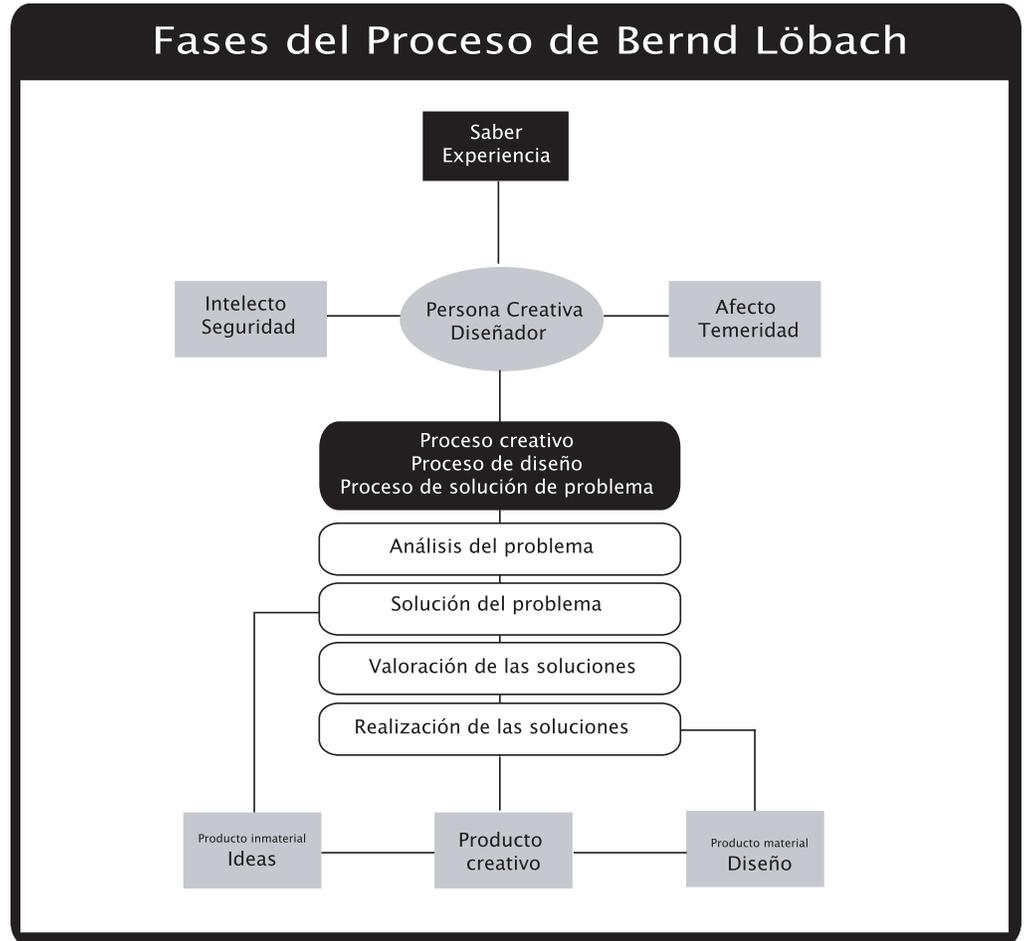
Partiendo del objetivo de comunicación de “El Economista” y siguiendo la metodología de Bernd Löbach en este capítulo se retoman los resultados del análisis semántico, sintáctico y pragmático de la publicidad analizada en el capítulo anterior, y se aplican en el diseño de la propuesta gráfica para los anuncios publicitarios en revistas del periódico “El Economista”.

## 6.1 Metodología de Bernd Löbach

Para resolver un problema de comunicación visual de manera eficaz y funcional, hay que analizar todos los factores en el que está envuelto el origen de la necesidad, en este caso la del periódico "El Economista". Para el diseño se tomará como base la metodología de Bernd Löbach<sup>56</sup>, que tiene su fundamento en las facultades creativas del diseñador: para seleccionar datos correctos, comprender el proceso de comunicación y aplicar los adecuados procedimientos para solucionar y satisfacer las exigencias de diseño y publicidad que requiere un producto en el mercado.

Bajo esta metodología la solución a un problema se realiza mediante la implementación de cuatro fases:

- **Fase 1:** Análisis del problema, un problema existe o es descubierto.<sup>57</sup>
- **Fase 2:** Solución del problema, se reúne informaciones sobre el problema, se revalora, se reestructura o cambia creativamente para proponer soluciones al problema.
- **Fase 3:** Valoración de las soluciones, se analizan y seleccionan las mejores soluciones para el problema, según criterios establecidos.
- **Fase 4:** Realización de las soluciones, se materializan las soluciones más adecuadas.



<sup>56</sup> Desde 1975 hasta la fecha es Profesor de la Universidad de Artes Formativas en Braunschweig, impartiendo las asignaturas de Teoría del Diseño, Historia del Diseño y asesoría en proyecto. Ha escrito numerosas publicaciones y libros de teoría de diseño, traducidos en varios idiomas.

<sup>57</sup> VILCHIS, Luz del Carmen, (1998), Metodología del diseño, México, Rodas, P. 107

El diseñador gráfico tiene que encontrar y considerar las características necesarias para realizar una comunicación creativa y pregnante. El método de Bernd Löbach no es sencillo ya que cada fase no se concreta en un plazo real; todas las etapas van entrelazadas y tienen que coincidir subsecuentemente, ya que si no se cubren todas las características podría haber un retroceso momentáneo, pero con el propósito de tener un resultado efectivo y significativo, se puede sumar información y alterar o rehacer alguna de las fases ya realizadas; es decir es un modelo en espiral.

## 6.2 Aplicación de la metodología de Bernd Löbach al caso del periódico “El Economista”

### 6.2.1 Fase 1: Análisis del problema

“El Economista” al no lograr vender sus espacios publicitarios a su público cautivo (*target heavy*), que son grandes empresas, voltea a ver a las pequeñas y medianas empresas. Un nicho de mercado que han descuidado la mayoría de los medios de comunicación masivos.

De acuerdo al análisis de la publicidad del periódico “El Economista”, realizada en el capítulo anterior, ésta podría ser considerada ineficiente; ya que no logra comunicar su objetivo primordial y no es decodificada adecuadamente por el público objeto.

A fin de coadyuvar a resolver esta situación, “El Economista” decide ofrecer espacios publicitarios a precios accesibles para los empresarios PYMES, de ahí se desprenden: la necesidad de comunicarle y hacerle ver al empresario PYME que el periódico “El Economista” es un medio eficaz de publicidad para sus empresas y que sí lo pueden pagar.

### 6.2.2 Análisis de la necesidad

“El Economista” necesita transmitir e informar que el periódico es un medio eficaz de comunicación y que lo pone a su alcance, ofreciéndole espacios publicitarios a precios accesibles.

Objetivos a alcanzar por el periódico “El Economista”:

- Posicionar al periódico “El Economista” como un medio publicitario accesible para empresarios PYMES.
- Abarcar a otro segmento del mercado hasta ahora descuidado: empresario PYME.
- Encontrar un concepto creativo (*gimmick*)<sup>58</sup>, con el que el empresario PYME se sienta identificado.
- Encontrar una comunicación gráfica, icónica y verbal adecuada para el empresario PYME.
- Llamar la atención de los empresarios PYMES para que se sientan identificados con lo que se les está diciendo y ofreciendo.
- Transmitir al empresario PYME la posibilidad de crecimiento de sus negocios al anunciarse en el periódico “El Economista”.
- Transmitirle a los empresarios PYME todos los beneficios que obtendrán al anunciarse en el periódico “El Economista”.

### 6.2.3 Análisis de la relación social con los usuarios (*Target*)<sup>59</sup>

#### • Segmentación geográfica

Los empresarios PYMES de la República Mexicana ascienden a un total de: 109 420, que junto con las micro empresas alcanzan casi los 2 900 000 unidades, lo que constituye casi el 97% de todas las empresas en México.

#### • Segmentación demográfica

Género: dentro del universo, el 69.3% son hombres y 30.7 % son mujeres.  
Edad: 35 a 55 años.

<sup>58</sup> El gimmick, es cualquier mecanismo utilizado en anuncio para llamar la atención del lector, es como, un gancho, un truco que se utiliza para atraer la atención del cliente. De hecho, se utiliza conjuntamente con el slogan, actuando como reforzador del mismo. Un gimmick puede ser la bella modelo que actúa en el anuncio comercial o el tierno gansito que actúa en el comercial del pastelillo del mismo nombre.

<http://www.mekate.com/glosario-g.html>

<sup>59</sup> IVM, A.C., *Op. Cit.*  
El Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM).

- **Segmentación por uso de producto.**

Empresarios PYMES de los sectores comercial, manufacturero y de servicios, que no cuentan con una agencia de medios y que tengan la necesidad de hacerse publicidad y anunciarse en un medio masivo.

- **Segmentación psicociográfica**

a) **Cómo vive**<sup>60</sup>:

El nuevo *target* pertenece a la clase C o C+: Posee casa propia o departamento, o puede vivir en departamento propio de interés social, fachadas de acabados simples de aplanado y ladrillo. Las áreas comerciales se encuentran dentro de la zona habitacional. Zona con una alta densidad demográfica.

b) **Como piensa**<sup>61</sup>:

Émulos: Seguros en el medio en el que se mueven, su realización está en el campo profesional, de aquí que busquen tener éxito en las finanzas y en los negocios. Para ellos es muy importante reflejar su estatus y la elegancia exterior, la cual es una de sus metas más preciadas, también busca reafirmarse ante los demás.

- **Segmentación por beneficios**

a) Los lectores buscan al periódico como herramienta de toma de decisiones.

b) Los empresarios PYMES buscan subir sus ventas, y

c) Darse a conocer y posicionarse entre los lectores del “El Economista”, como una opción para que contraten sus servicios.

- **Segmentación por uso del producto**

El 20% de los lectores actuales del periódico son de clase C y C+.

## **6.2.4 Análisis de las relaciones del entorno** (mercado – competidores)

Competidor primario: Periódico “El Financiero”.<sup>62</sup>

“El Financiero” cumplió 26 años en octubre de 2007, está considerado entre los 5 mejores periódicos del mundo en materia financiera, con presencia a nivel nacional en más de 40 ciudades. Cuenta con tres centros de impresión y su propia red logística para entregar diariamente los ejemplares a sus lectores.

### **Tiraje**

72 mil ejemplares de Lunes a Viernes en formato tabloide con las siguientes secciones: Finanzas, Economía, Negocios, Internacional, Mercados, Opinión, Sociedad, Política, Cultural, Deportes, Agenda del Espectador, Espacio del Lector, Guía de Oportunidades, Avisos, Edictos y Convocatorias Notariales.

### **Circulación**

Distribución nacional, en más de 40 ciudades con red propia.

### **Fortaleza**

Información financiera de vanguardia, periodismo moderno, sin sensacionalismos, con amplia presencia en las principales ciudades del país, sus lectores son de alto poder adquisitivo y tomadores de decisiones.

### **Perfil de lector**

Dirigido a hombres y mujeres, entre 18 y 45 años que representan al 74% de los lectores, y un 88% con nivel socioeconómico A, B, C+. Uno de cada tres lectores es mujer.

<sup>60</sup> AMAI, A.C., *Op.Cit*  
www.amai.org, consultada mayo 2007

<sup>61</sup> *idem*

<sup>62</sup> www.elfinanciero.com.mx

## 6.2.5 Características Iniciales de la propuesta gráfica

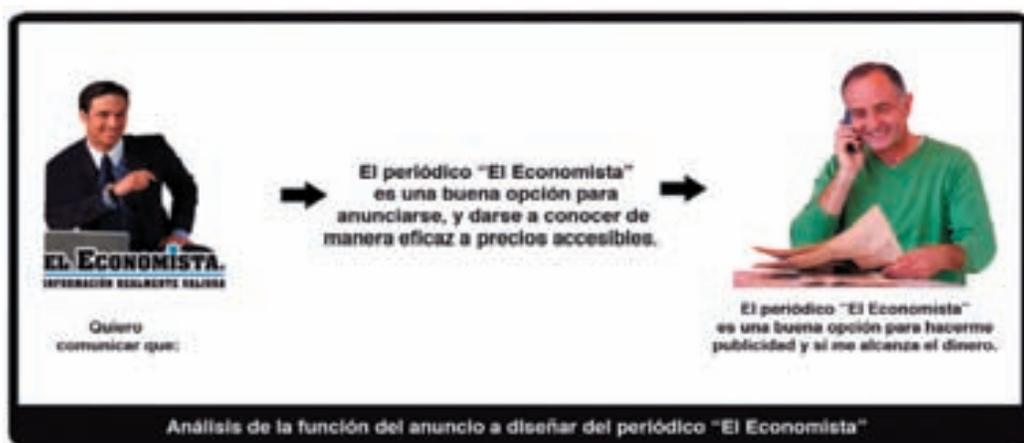
### 6.2.5.1 Análisis de la función

Que el periódico "El Economista" es una buena opción para anunciarse y darse a conocer de manera eficaz, a precios accesibles, para los empresarios PYMES.

#### Objetivo de la comunicación:

El periódico "El Economista" en esta ocasión quiere impulsar al periódico como un medio de comunicación, para que los empresarios PYMES se publiciten a través de él, abarcando así, un nuevo *target* del mercado.

Por lo tanto el reto del periódico "El Economista" es comunicar que:



De acuerdo a lo anterior el mensaje verboicónico tendrá que ser claro y comprensible para el *target* al que va dirigido, así mismo, tendrá que transmitir todos los beneficios que al publicitarse en el periódico "El Economista" se obtendrán. También hay que encontrar el *gimmick* adecuado para atraer al público meta.

### 6.2.5.2 Análisis estructural

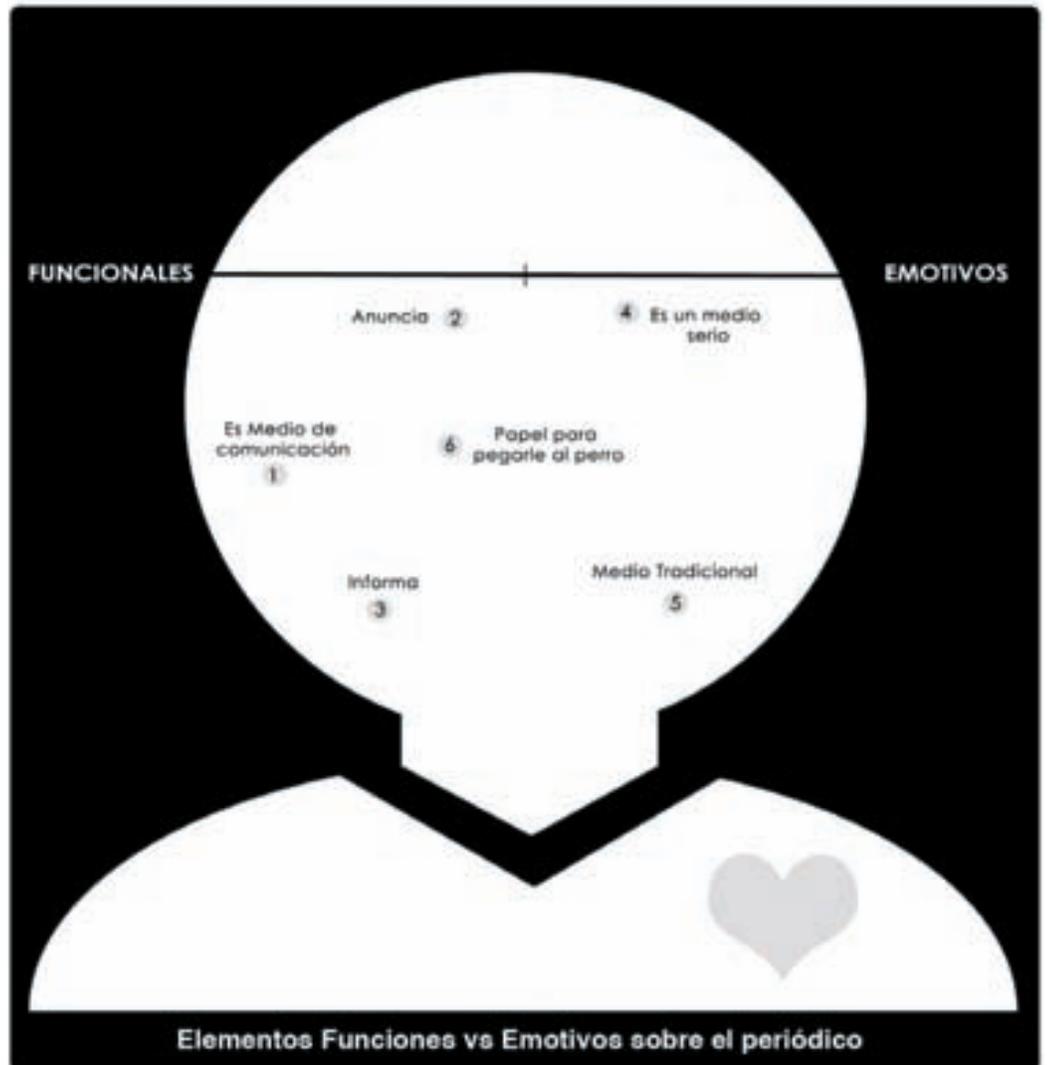
Para establecer los elementos gráficos y la plataforma creativa que servirán para desarrollar la propuesta de los anuncios y asegurar el proceso de comunicación, es necesario antes, llevar a cabo los dos procesos siguientes.

- 1.- La extracción de elementos funcionales vs. elementos emotivos del *target* sobre el periódico.
- 2.- Partiendo de los resultados determinados en el paso anterior, se realizará la Operación de Provocación, de las Técnicas de creatividad de Edward de Bono<sup>63</sup>, con el propósito de obtener la idea creativa para el desarrollo del anuncio y definir los elementos lingüísticos y gráficos.

<sup>63</sup> DE BONO, Edward, (1970)  
El pensamiento lateral. Manual de  
creatividad, Paidós, México.

## A) Elementos Funcionales vs Emotivos del periódico como medio

De las respuestas dadas a la pregunta ¿Para qué sirve el periódico?, por las personas encuestadas, en el siguiente esquema se presentan las seis principales connotaciones dadas al mismo.



La frase "El periódico es un medio de comunicación" fue la más recurrente, por lo cual ésta se utilizará para iniciar la Operación de Povocación, y así, llegar a una nueva idea o concepto.

## B) Operación de Provocación (PO) para obtener la plataforma creativa



Con base en las ideas generadas en el PO, la idea o concepto principal para el desarrollo de los anuncios será: los usos secundarios del periódico, que corresponden al método de distorsión y que se apega más a los objetivos de comunicación planteados anteriormente.

## C) Elementos iniciales para la propuesta de los anuncios del periódico "El Economista":

### Cabeza

Ya le puedes dar un mejor uso al periódico, anúnciate.

### Slogan<sup>64</sup>

Información realmente valiosa.

### Texto de apoyo

Sí te alcanza "El Economista" baja sus tarifas para que crezca tu negocio.

### Puntos auxiliares

*Reason why:* "El Economista" es la herramienta de toma de decisiones para sus lectores, lo toman en cuenta para el manejo de sus negocios, contratación de servicios y búsqueda de proveedores.

<sup>64</sup> Nota: Los datos institucionales (*slogan*, pie de anuncio, identidad gráfica y *reason why*) son proporcionados por el periódico "El Economista"

Promesa básica: Empresario PYME, tus anuncios estarán en el lugar preciso para las personas que te necesitan.

### Imagen

De acuerdo al ejercicio de PO, y las características psicográficas del mercado meta, las imágenes a utilizar deberán ser icónicas, por lo cual se utilizarán fotografías que muestren los usos secundarios del periódico. Además, se utilizará una relación contenido-texto complementaria en el anuncio.

### Pie de anuncio

www.eleconomista.com.mx, 5326-5454

### Identidad gráfica



## D) Configuración de la propuesta

Las imágenes a utilizar deben ser de comunicación frontal o de matiz, que posean equilibrio, sutileza, coherencia y naturalidad. Los aspectos incidentales de las fotografías deben denotar ambientes de empresas PYMES ó actividades dentro del estilo de vida del empresario PYME.

Los colores a utilizar serán los corporativos: el negro y el durazno, con excepción del azul.

Los pantones a utilizar son:

Negro: Process Black-2C

Durazno: 16 2C

Al acomodar los elementos de los anuncios y escoger la composición para el proceso de comunicación, se establecerá un *lay out* distintivo de la campaña, mismo que se utilizará en los anuncios desarrollados como propuesta en este estudio.

### 6.2.5.3 Materiales y medios de comunicación

La propuesta de los anuncios para el periódico “El Economista”, serán publicados en revistas de negocios que estén destinadas a promover ventas y transacciones especializadas, así como en aquellas dedicadas a informar, comentar y orientar a empresarios PYMES. También, se publicarán en revistas especializadas en estudios específicos sobre algún aspecto relacionado con las empresas PYMES. Todas las publicaciones serán impresas en papel *couché* a selección de color (CMYK); ya que existe un convenio (entre “El Economista” y este tipo de revistas). Por ejemplo con:

Revista	Rebase	Corfe	Impresión
Mundo Ejecutivo	21.5x28.0	20.5x27.0	CMYK
Mujer Ejecutiva	21.5x28.0	20.5x27.0	CMYK
Conocimiento y dirección	21.5x29.0	20.5x28	CMYK
Gestión de Negocios	22.0x28.5	21.0x27.5	CMYK
Puntos Fijos	22.0x28.5	21.0x27.5	CMYK
Líderes Mexicanos	22.2x28.5	21.2x27.5	CMYK
Transporte y Turismo	22.2x28.7	21.2x27.1	CMYK
Hecho en México	21.5x28.0	20.5x27.0	CMYK
Ejecutivos de Finanzas	21.5x28.0	20.5x27.0	CMYK

**Especificaciones técnicas de las revistas donde se publicarán los anuncios**

#### 6.2.5.4 Análisis de riesgo

Las fotografías empleadas, serán tomadas de un banco de imágenes y posteriormente al realizar la producción tendrán que ser compradas o realizar una producción fotográfica especialmente para la campaña, a fin de evitar demandas sobre derechos de autor.

Los anuncios propuestos se apegarán al código de ética publicitaria<sup>65</sup>, por lo cual no se percibe ningún riesgo de confrontación con otros medios y no estarán sujetos a otro régimen legal de la publicidad.

Como empresa socialmente responsable, los anuncios del periódico “El Economista” llevarán la leyenda: **recicla el papel**, con las especificaciones del artículo X, fracción II, incs. b) del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; el cual especifica:

**<< “En los anuncios impresos, las leyendas deberán de tener las características . . . aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm.” >>**<sup>66</sup>

### 6.3 Fase 2: Soluciones del problema

**Problema general:** El periódico “El Economista” no logra vender todos sus espacios publicitarios, por lo tanto necesita aumentar sus ventas.

**Solución:** Abarcar otro *target*. (Empresarios PYMES).

**Problema de comunicación:** Dar a conocer a empresarios PYMES que “El Economista” tiene espacios publicitarios para ellos.

**Solución:** Elaborar anuncios publicitarios de revista, para promover la venta de espacios publicitarios entre el sector PYME.

**Problema de diseño:** Diseñar anuncios publicitarios para empresarios PYMES que estén de acuerdo con sus características psicográficas.

Para la solución del problema se tomarán en cuenta las conclusiones a las que se llegó en los análisis anteriores, siendo el punto central de los anuncios propuestos el empresario PYME y el uso que hace del periódico en su negocio; las imágenes de los anuncios no lo involucrarán directamente sino que será un espectador. La intención del anuncio será hacerle ver al empresario PYME que si usa el periódico únicamente para leerlo e informarse se perderá de los beneficios de los servicios que ofrece “El Economista”. Lo que se pretende es concientizarlo y convencerlo de que el periódico es una buena opción para que se haga publicidad en él, mediante mensajes gráficos y lingüísticos.

Como anteriormente se mencionó las fotografías utilizadas mostrarán empresarios PYMES de los sectores manufacturero, comercio o de servicios, en sus actividades diarias usando el periódico. Los elementos incidentales se utilizarán para reforzar el contexto empresarial. Se buscará un diseño limpio y entendible que no cause confusiones en el receptor.

#### 6.3.1 Solución al problema de diseño, primeros bocetos

Como primer paso en la solución del problema gráfico y de comunicación se realizan tres bocetos aplicando los elementos seleccionados en los apartados anteriores. A continuación se presentan los bocetos.

<sup>65</sup> <http://www.amap.com.mx/regimenlegal.php>

<sup>66</sup> Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, mayo del 2000.



**Ya le puedes dar un mejor uso al periódico**

# **ANUNCIATE**

**Sí te alcanza El Economista baja sus tarifas para que crezca tu negocio**

El Economista es la herramienta de toma de decisiones para sus lectores, lo toman en cuenta para el manejo de sus negocios, contratación de servicios y búsqueda de proveedores. Tus anuncios estarán en el lugar preciso para las personas que necesitan y buscan tus servicios.



**EL ECONOMISTA**  
INFORMACIÓN REALMENTE VALIOSA

[www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx) 5326-5454

**Recicla el papel**

FASE 2, primeros bocetos: Propuesta 1



Ya le  
puedes  
dar un  
mejor uso  
al periódico  
**ANÚNCIATE**

Si te alcanza, El Economista  
baja sus tarifas para que  
crezca tu negocio

**EL ECONOMISTA**  
INFORMACIÓN REALMENTE VALIOSA  
[www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx)

Recicla el papel

FASE 2, primeros bocetos: Propuesta 2

**Ya le puedes dar un  
mejor uso al periódico**



**ANUNCIATE**

Sí te alcanza, El Economista baja sus  
tarifas para que crezca tu negocio



[www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx) 5326-5454

**Recicla el papel**

FASE 2, primeros bocetos: Propuesta 3

### 6.3.2 Valoración de primeros bocetos

En forma conjunta con el maestro Joaquín Rodríguez Díaz, asesor de tesis, se realizó la evaluación de los bocetos anteriores llegando a las siguientes conclusiones:

El ícono tiene que estar más apegado a las actividades del empresario PYME y su estilo de vida, y que al mismo tiempo haga alusión a que el periódico fue leído anteriormente, y a que la actividad que se muestra en la imagen se desencadenó después de su lectura.

La tipografía a utilizar en el anuncio publicitario, a excepción en la palabra anúnciate y los legales, será tipografía con patines, ya que ésta tiene una asociación connotativa con el medio de comunicación "Periódico", y es muy recurrente en los anuncios de los competidores.

El texto de apoyo que se consideró en los elementos para el anuncio es muy largo, y exagera en la redundancia, por tal motivo sólo se usará el texto: **El Economista baja sus tarifas para que crezca tu negocio**. Ya que sin tantas palabras se da a entender el mensaje y refuerza la cabeza y el contexto del anuncio.

En todas las propuestas definitivas los elementos deberán de favorecer la lectura direccional en triangulación, para que la mirada del espectador se quede en el anuncio, y no se distraiga en la lectura del anuncio que pudiera aparecer en la página opuesta; ya que todos los anuncios de "El Economista" serán colocados en hojas impares, debido a que generalmente son a las que se les presta mayor atención.

Con base en la propuesta número tres, de los primeros bocetos se realizarán otras propuestas visuales; ya que el acomodo de sus elementos es el más armónico, también se rescata la composición tipográfica de la propuesta dos, como base para proponer otros acomodos tipográficos.

### 6.3.3 Solución al problema de diseño, segundos bocetos

Tomando en cuenta las conclusiones a las que se llegaron en el punto anterior se realizaron los siguientes bocetos:

**Ya**  
le puedes  
dar un  
mejor  
uso al  
periódico

**ANÚNCIATE**  
El Economista baja sus tarifas  
para que crezca tu negocio  
[www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx)  
5326-5454

**Recicla el papel**

FASE 2, segundos bocetos: Propuesta 1

A close-up photograph of a woman with light brown hair, her eyes closed, resting her head on a newspaper. The newspaper is open, showing some text and a logo. The overall tone is peaceful and suggests a quiet moment of reading.

Ya le puedes dar un  
**mejor uso**  
al periódico  
**ANÚNCIATE**

**EL ECONOMISTA.**  
INFORMACIÓN REALMENTE VALIOSA

**El Economista baja sus tarifas para que crezca tu negocio**  
[www.economista.com.mx](http://www.economista.com.mx) 5326-5454

Recicla el papel

FASE 2, segundos bocetos: Propuesta 2

Ya le  
puedes  
dar un  
mejor uso  
al periódico  
**ANÚNCIATE en**  
**El Economista**

El Economista baja sus tarifas  
para que crezca tu negocio  
[eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx)  
5326-5454

**Recicla el papel**

FASE 2, segundos bocetos: Propuesta 3

### 6.4 Fase 3. Valoración de las soluciones

En forma conjunta con el maestro Joaquín Rodríguez Díaz, asesor de tesis, se realizó la evaluación de los segundos bocetos, llegando a las siguientes conclusiones:

La propuesta 3 de los segundos bocetos resultó ser el mejor en composición, acomodo tipográfico y cromática. El *lay out* (la estructura) de esta propuesta gráfica es la que se tomará como base para el diseño de los anuncios de la campaña de publicidad del periódico en las revistas.

Se sugerirá utilizar la misma composición como base para todos los anuncios que se llegarán a publicar, esto causará la unidad en la campaña, así como la función fática para el lector.

Respecto a la cromática se usará el color negro y durazno, ya que este último favorece en el contraste e impacto visual. El color durazno no está fuera del contexto ya que es el color que posiciona al periódico en los estantes.

En la firma del producto, no se utilizará el logotipo, se empleará un *product-shot* del periódico que muestre en primera instancia la identidad gráfica del producto, lo cual ayudará de manera visual al lector a identificar al periódico "El Economista" y localizarlo fácilmente en las estanterías, gracias a que sus principales características organolépticas están determinadas por el color durazno.

Otro de los elementos que ayudará a conservar la función fática es la pleca de los legales, dándole una forma que asemeje cuando se rompe el papel, lo cual también ayudará al lector a identificar que se habla de un periódico.

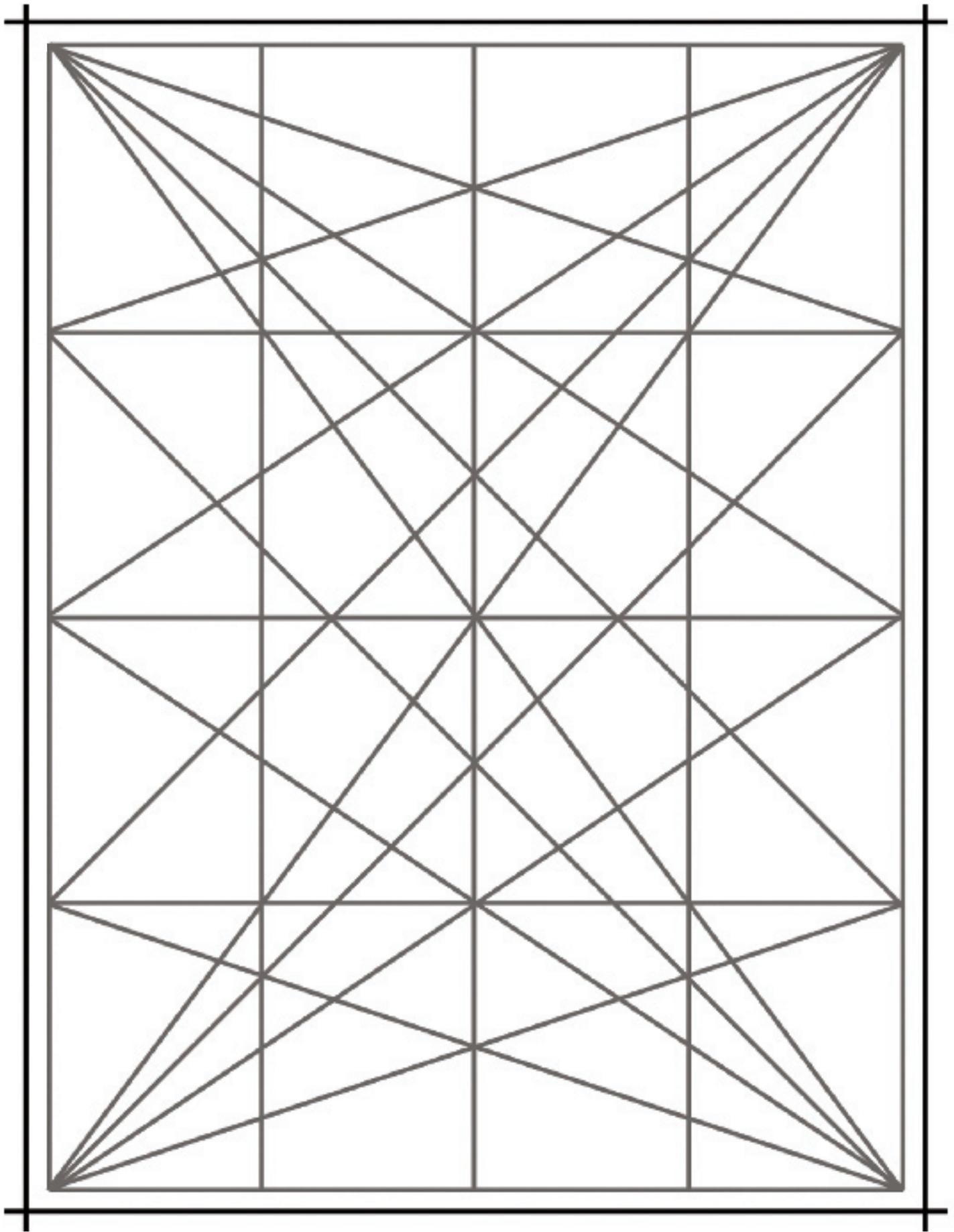
Las fotografías que formarán parte de la composición del anuncio, tendrán que mostrar los usos secundarios del periódico, que se relacionen con de la vida del empresario PYME.

Se utilizarán las figuras retóricas visuales de metáfora, sinécdoque y elipsis, debido a que son las que mejor se adecuan a la lectura del anuncio. Sumándole la redundancia, como figura retórica lingüística.

### 6.5 Fase 4. Realización de las soluciones

Como solución definitiva al problema planteado en la Fase 1 se realizaron diez propuestas de anuncios para la campaña de publicidad del periódico "El Economista".

A continuación se presentan las propuestas:



Retícula

Ya le  
puedes  
dar un  
mejor uso  
al periódico  
**ANÚNCIATE** en  
**El Economista**

El Economista baja sus tarifas  
para que crezca tu negocio  
[eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx)  
5326-5454

**Recicla el papel**

Ya le  
puedes  
dar un  
mejor uso  
al periódico  
**ANÚNCIATE** en  
El Economista



El Economista baja sus tarifas  
para que crezca tu negocio  
al economista.com.uy  
5826-5454

**Recicla el papel**

Lay out

Ya le  
puedes  
dar un  
mejor uso  
al periódico

**ANÚNCIATE** en  
El Economista

El Economista baja sus tarifas  
para que crezca tu negocio  
[eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx)  
5326-5454

**Recicla el papel**

Ya le puedes dar un mejor uso al periódico

**ANÚNCIATE** en El Economista

El Economista baja sus tarifas para que crezca tu negocio  
[eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx)  
5326-5454

**Recicla el papel**



Ya le  
puedes  
dar un  
mejor uso  
al periódico

# **ANÚNCIATE** en El Economista

El Economista baja sus tarifas  
para que crezca tu negocio  
[eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx)  
5326-5454

**Recicla el papel**

Ya le puedes dar un mejor uso al periódico

**ANÚNCIATE en El Economista**

El Economista baja sus tarifas para que crezca tu negocio

[eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx)

5326-5454

**Recicla el papel**

Ya le puedes dar un mejor uso al periódico

**ANÚNCIATE** en **El Economista**

El Economista baja sus tarifas para que crezca tu negocio  
[eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx)  
5326-5454

**Recicla el papel**

Ya le  
puedes  
dar un  
mejor uso  
al periódico

**ANÚNCIATE** en  
**El Economista**

El Economista baja sus tarifas  
para que crezca tu negocio  
[eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx)  
5326-5454

Recicla el papel

A man in a dark suit and striped tie is walking in a city street, holding a newspaper titled 'Le Monde' in his right hand. The background is a blurred city scene with buildings and a bus. The overall tone is professional and urban.

Ya le  
puedes  
dar un  
mejor uso  
al periódico

**ANÚNCIATE** en  
El Economista

El Economista baja sus tarifas  
para que crezca tu negocio  
[eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx)  
5326-5454

**Recicla el papel**

**EL ECONOMISTA**  
LIFE estilo de las campañas

Ya le  
puedes  
dar un  
mejor uso  
al periódico

**ANÚNCIATE** en  
**El Economista**

El Economista baja sus tarifas  
para que crezca tu negocio  
[eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx)  
5326-5454

**Recicla el papel**



Ya le  
puedes  
dar un  
mejor uso  
al periódico

**ANÚNCIATE** en  
El Economista

El Economista baja sus tarifas  
para que crezca tu negocio  
[eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx)  
5326-5454

**Recicla el papel**

## 6.6 Evaluación semiótica de la propuesta N° 1 para los anuncios del periódico "El Economista"

A fin de evaluar la funcionalidad de la aplicación de los elementos y características adoptadas para el diseño de los anuncios publicitarios del periódico "El Economista", como ejercicio final de este trabajo de tesis se realizó la evaluación semiótica de la primer propuesta, ya que ésta fue la que se decidió tomar como *lay out* de la compañía:



Ya le  
puedes  
dar un  
mejor uso  
al periódico  
**ANÚNCIATE en**  
**El Economista**

El Economista baja sus tarifas  
para que crezca tu negocio  
eleconomista.com.mx  
5326-5454

Recicla el papel

EL ECONOMISTA  
el IFE, estilo de las campañas

## 6.6.1 Análisis del ícono

### A) Análisis semántico icónico

#### a) El significante y el ícono

Al ver el anuncio se puede observar que sería fácil para un receptor el establecer relaciones funcionales y emotivas de los usos secundarios que se le pueden dar a un periódico.

#### b) El significado y el ícono

La imagen nos remite al uso "incorrecto" o secundario que se le da al periódico, de manera consciente o inconsciente, despierta la controversia de que si el mejor uso del periódico es usarlo como micrófono o el de un medio para anunciarse.

#### c) La función y el ícono

El ícono muestra gráficamente una persona que usa el periódico para una actividad distinta a la asignada a un periódico, no se muestra que el personaje esté leyendo el periódico lo cual favorece la controversia entre el uso adecuado e inadecuado del periódico.

### B) Análisis sintáctico icónico

#### a) Estructura formal del ícono

El ícono es proporcionalmente armónico, con una fuerza de atracción en la parte superior del anuncio lo cual ayudará a la triangulación de la lectura direccional del anuncio.

Se aprovecha el recurso fotográfico, esto es una ventaja ya que la mayoría de los periódicos sólo se auxilian de elementos tipográficos para la creación de sus anuncios.

(Ver páginas 51-52)

#### b) Estructura relacional del ícono

A comparación de los anuncios de competidores, utilizados como punto de referencia, la propuesta gráfica aquí presentada tiene ventaja ya que visualmente es más atractiva y contiene una imagen como elemento compositivo que complementa al mensaje lingüístico y viceversa. El ícono facilitará que el receptor se sienta identificado, que la lectura del anuncio sea más ágil y profunda, y que provoque la asociación directa del concepto creativo con el receptor.

#### c) Estructura armónica del ícono

El ícono cumple con el umbral estético, ya que su composición está basada en proporciones áureas, la relación de los elementos es armoniosa y guarda una jerarquización entre los elementos; lo cual hace que la composición tenga equilibrio, sutileza, sencillez y unidad.

El ícono, también, muestra costumbres propias del *target* al que va dirigido o a las que aspira.

### C) Análisis pragmático icónico

Para esta parte del análisis se recurrió de nuevo a la ayuda de veinticinco empresarios PYMES quienes fungieron como intérpretes.

#### a) La pertenencia y la potencialidad de las expresiones y el ícono

Ante la presentación de los anuncios, el 92% de los encuestados interpretó correctamente el propósito del ícono, y se sintieron identificados con él; ya que la mayoría de ellos le ha dado otro uso al periódico. De manera parecida a la que presentan los anuncios.

#### b) Las actitudes del intérprete y el ícono

La mayoría de las personas lo leyó sin problemas, y expresaron que los anuncios les provocaban recuerdos vivenciales y aspiraciones asociadas con su actividad de negocios.

### c) El significado como consecuencia y el ícono

Como respuesta a la pregunta ¿De qué periódico se trata?:

- El 100% de los encuestadas identificó que se trataba del periódico “El Economista”.

Por lo que respecta a la pregunta ¿Qué muestra la imagen?:

- El 96% de los encuestados indicó que eran los distintos usos que se le dan al periódico. (Anunciarse, envolver cosas, de sombrerito, etc.).

Cuando se les preguntó ¿Qué sensaciones les despierta el anuncio?:

- El 80% contestó: seriedad, “practicidad”, es decir que se le podrían dar diversos usos.
- Al 20% le causó la sensación de evidenciar a las personas, es decir como “balconear” a la gente.

## 6.6.2 Análisis de la lingüística

### A) Análisis semántico lingüístico

#### a) El significante y la lingüística

El texto lingüístico cumple con la función de representar el uso correcto del periódico, es decir utilizarlo como un medio publicitario e invitar al receptor a anunciarse en “El Economista”.

Se apoya al aspecto lingüístico, con una tipografía con patines, remite inconcientemente a las utilizadas en los periódicos. Para ayudar al tono de la lingüística, también, se utilizaron contrastes y acentos visuales de las palabras que lo demandan.

#### b) El significado y la lingüística

El mensaje lingüístico transmite directamente la idea de que el periódico “El Economista” es un buen medio para publicar sus anuncios.

#### c) La función y la lingüística

El texto refuerza el concepto creativo al explicar y ampliar la información del anuncio, también cumple con el objetivo de hacer la comparación del uso correcto e incorrecto del periódico.

En las propuestas de anuncio, el uso incorrecto del periódico está representado de manera icónica al:

Usarlo de sombrero.  
Usarlo para tapar el sol.  
Usarlo de micrófono.  
Usarlo de mantel.  
Usarlo de vestido.  
Usarlo para envolver cosas.  
Usarlo para las necesidades del perro.  
Usarlo para esconderse.

#### Uso correcto:

Anunciarse y utilizar el periódico como medio de comunicación (representado de manera lingüística).

## **B) Análisis sintáctico lingüístico**

### **a) La estructura formal y la lingüística**

En comparación con los demás periódicos, que formulan sus mensajes con cierto aire de intelectualidad, el mensaje lingüístico de las propuestas del anuncio para “El Economista” está formulada de manera sencilla, con un lenguaje comprensible para todo el posible receptor, pero no coloquial, ni especializado.

El tono en el que se le presenta el mensaje es de manera amigable, como si “El Economista” le diera una recomendación “de amigo a amigo”, al empresario PYME, ejemplificándosele el uso “incorrecto” del periódico con una imagen.

### **b) La estructura relacional y lingüística**

Al ser uno de los propósitos del periódico “El Economista” el posicionarse en otro nicho del mercado que no corresponde a su nicho primario, el mensaje lingüístico de los anuncios se mantuvo sencillo y sin ningún problema de decodificación; lo cual contrasta con el resto de los anuncios de los periódicos competidores, utilizados como referencia, que se apegan a su temática central. (Ver páginas 51-52)

### **c) La estructura armónica y la lingüística**

En los anuncios propuestos, existe una complementariedad entre ícono y la lingüística, y damos por hecho que para la campaña publicitaria, no puede existir el uno sin el otro, pues ya se estableció un *lay out*, el cual facilitará que el mensaje llegue al receptor adecuadamente.

### **d) Los sistemas visuales de comunicación y la lingüística**

La tipografía utilizada ha probado su funcionalidad simbólica a lo largo de la existencia del periódico “El Economista”; así como en la de su principal competidor “El Financiero” y en la de los periódicos “Uno más uno” y “El País”.

## **C) Análisis pragmático lingüístico**

### **a) La pertenencia y potencialidad de las expresiones y la lingüística**

El claro entendimiento del mensaje de los anuncios, mostrado por los empresarios encuestados, indica que el tono y la manera lingüística, utilizados en ellos, fueron correctos.

### **b) La actitud del intérprete y la lingüística**

Los entrevistados, en su papel de intérpretes, en ningún momento se sintieron agredidos con lo que muestran y dicen los anuncios; al contrario despertaron sensaciones lúdicas.

### **c) El significado como consecuencia y la lingüística**

- El 100% de los encuestados identificaron que el anuncio que se les mostraba era del periódico “El Economista”

Ante la pregunta ¿Qué les comunicaba el anuncio?

- El 92% de los encuestados respondió que se trataba de la venta de anuncios en el periódico “El Economista”.
- El 8% de los encuestados respondió que se trataba de los distintos usos que se le dan al periódico.

### 6.6.3 Análisis del cromatismo

#### A) Análisis semántico cromático

##### a) El significante y el cromatismo

En cuanto a la línea de identidad corporativa del periódico “El Economista”, ésta se preservó en los anuncios, pues en todos aparecen los colores corporativos: negro y durazno.

##### b) El significado y el cromatismo

Desde el punto de vista de los encuestados, los colores corporativos del “El Economista”, les provocaron un sentimiento de seguridad, confianza y compromiso con los lectores.

##### c) La función y el cromatismo

Dada la presencia que tienen los colores corporativos de “El Economista” y el reconocimiento a la confiabilidad del periódico por parte del *target* cautivo, y la relación de “El Economista” con los empresarios PYMES se espera que los anuncios causen el impacto deseado.

#### B) Análisis sintáctico cromático

##### a) La estructura formal y el cromatismo

A fin de generar un vínculo de identidad con el “El Economista”, los colores corporativos se manejan de manera discreta en todos los anuncios y siguiendo las tendencias gráficas del sector.

##### b) Estructura relacional y cromatismo

En comparación con anuncios de otros periódicos, la propuesta gráfica concuerda con la corriente cromática de la categoría del producto, utilizando los colores corporativos.

##### c) Sistemas visuales de comunicación

Los colores corporativos seleccionados, de los dos adoptados por el “El Economista” para los anuncios, son colores que se favorecen en el contraste y permiten jugar con la luminosidad de los elementos gráficos, lo cual dió como resultado una combinación agradable que cumple con el objetivo de que los anuncios sean identificados con “El Economista”.

### **C) Análisis pragmático cromático**

#### **a) La pertenencia y potencialidad de las expresiones y el cromatismo**

Los colores elegidos, negro y durazno, son de combinación sencilla y fácil de **memorizar**, pues el color cumple con la función fática de identificación del emisor, lo cual es lo que se persigue con los anuncios propuesto.

#### **b) Las actitudes del intérprete y el cromatismo**

Los encuestados a los que se les mostraron los anuncios presentaron una actitud de agrado y tranquilidad, “quedándose” en el anuncio y analizándolo.

#### **c) El significado como consecuencia y el cromatismo**

Ante la pregunta ¿Con qué aspectos profesionales relaciona los colores negro y durazno?

- El 96 % de los empresarios PYMES, entrevistados, se centraron en el color negro, y lo relacionaron con el poder y elegancia.
- Sólo el 4 % restante relacionó el color durazno con la madurez y la tranquilidad.

## **Conclusión (Capítulo VI)**

Como resultado de las encuestas realizadas, la aplicación de los elementos básicos detectados a través de la comparación y análisis de la publicidad de “El Economista” y la de otros periódicos; así como de la aplicación de la metodología adoptada para la realización de la propuesta gráfica de este trabajo, se puede concluir que es factible lograr una solución adecuada a los problemas de diseño que se nos puedan presentar en el ejercicio de nuestra profesión, el diseño gráfico.

# Conclusiones generales

Con base en los resultados obtenidos en el presente estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

Que todo proyecto de diseño gráfico, en este caso anuncios publicitarios para revista, que se pretenda sea eficaz requiere de que el diseñador, además de los conocimientos y habilidades propias de su profesión, tenga conocimientos de publicidad y mercadotecnia, pues el éxito de su diseño depende en gran medida de comprender, lo mejor posible, el rol que desempeña dentro de los equipos de trabajo de estas áreas y la información que estas generan y que son importantes para el diseño; ya que a través de ella se pueden precisar las características del emisor, receptor y medio de comunicación, entre otras.

El trabajo de diseño, en la actualidad, requiere más que nunca del manejo de los elementos de la semiótica, del dominio del proceso de comunicación y de la capacidad de seleccionar y utilizar la metodología de diseño más apropiada a la solución del problema al que se enfrenta el diseñador.

Con excepción de los objetivos específicos relacionados con la identificación de la fuente persuasiva más poderosa para cada sector empresarial: servicios, manufactura y comercio; y los relacionados con el convencimiento de los empresarios para que se hicieran publicidad en el periódico "El Economista" que sólo se cumplieron de manera parcial e implícita a través de las encuestas realizadas con empresarios de las PYMES, pues para su pleno cumplimiento se requiere de la realización de un estudio específico el cual no se contempló; se considera que con la propuesta gráfica aquí presentada se cumplió de manera puntual con el objetivo general, los objetivos particulares y el resto de los objetivos específicos establecidos para el trabajo de tesis.

La propuesta gráfica, producto de este trabajo, consistente en diez anuncios publicitarios, cantidad que da un amplio margen de selección a los responsables de la publicidad del periódico "El Economista" para iniciar una campaña publicitaria. Si bien, se siguió en su diseño y realización un *lay out*, este fue producto de las encuestas realizadas con empresarios PYMES; cada anuncio presenta una variación en los íconos que ilustran distintos usos secundarios que se le dan al periódico; la tipografía utilizada es la más adecuada para la lectura y darle sentido al tono y manera de la lingüística; los colores corporativos utilizados favorecen su contraste y pregnancia; así mismo, la composición de los elementos, utilizada, favorece una lectura direccional triangulada, lo cual genera la tensión suficiente para captar la atención del lector.

En lo que respecta a la hipótesis de investigación << provocará la compra de espacios publicitarios en el periódico el "El Economista" >>, se encontró, mediante las encuestas llevadas a cabo en la etapa de bocetaje, que si es posible lograr un impacto persuasivo a través de una propuesta gráfica realizada siguiendo los requerimientos semánticos, sintácticos y pragmáticos en su diseño; sin embargo, dicha hipótesis no pudo ser verificada; ya que la publicidad no vende por sí sola, tiene que ir respaldada por un buen plan de medios, promoción e incentivos hacia el consumidor; así como estar tres meses expuesta en los medios para que el departamento de mercadotecnia compruebe su eficacia; lo cual no se ha realizado.

# Bibliografía

- BELTRÁN** Raúl y Cruces, (2001), *Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, Trillas, México.
- BERNAL** Sahagún Victor, (1995), *Anatomía de la publicidad en México*, Nuestro Tiempo, México.
- BOUSQUIÉ G.** (1961), *Psicología practica de la persuasión*, Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- CEREZO** Manuel, (2006), *Taller de publicidad*, Octaedro, España.
- COOPER** J.C, (2000), *Diccionario de símbolos G.Gili*, Barcelona.
- DE LA TORRE** Guillermo, (2000), *El lenguaje de los símbolos gráficos*, Noriega Editores, México.
- DONDIS** D. A. (1992), *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, México.
- DUPONT** Luc, (2000), *1001 trucos publicitarios*, Lectorum, México.
- ECO** Umberto, (1978), *Tratado de semiótica general*, Nueva Imagen Lumen, México.
- EL ECONOMISTA**, (2007), *Directorio comercial*, El Economista, México.
- FERRER** Eulalio, (1964), *El lenguaje de la publicidad en México*, Ediciones Eufesa, México.
- GAHAGAN** Judy, (1987), *El manejo de la interacción social*, México, SECSA.
- INEGI**, (2004), *Micro, Pequeña , Mediana y Gran Empresa*, Estratificación de los establecimientos, Censos Económicos.
- LÓPEZ** Quiroz Artemio, (1993), *Retóricas verbales y no verbales*, UNAM, México.
- MORALES** J. Francisco - Maya Miguel, (1997), *Psicología Social*, Mac Graw Gill, España.
- OGILVY** David, (1993), *Cofesiones de un publicitario*, Ediciones Orbis, Barcelona.
- PARMERLEE** David, (1998), *Evaluación de los puntos fuertes y débiles del marketing*, Granika, México, Edición en Español.
- PAULUS** Jean, (1984), *La función simbólica y el lenguaje*, Editorial Herder, Barcelona.
- PRIETO** Daniel, (1991), *Elementos para el análisis de los mensajes*, ILCE, México.
- PRIETO** Daniel, (1987), *Retórica y manipulación masiva*, Edicol, México.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**, (2008), <http://www.rae.es/rae.html>.
- RIES** Al, (2006), *Las 22 leyes inmutables de la marca*, Mac GraW-Hill, México.
- RODRÍGUEZ** Abelardo, (2005), *Logo Que?*, Siglo Veintiuno Editores, México.
- SÁNCHEZ** José Ramón, (1985), *Introducción a la teoría de la publicidad*, Tecnos. España.
- SÁNCHEZ** de Antuñano Jorge, (1983), *La Mercadotecnia como proceso educativo no formal*, UAM-A, México.
- SANTAMARINA** Cristina, (2002), *Política y sociedad*, CIMOP, Madrid.
- SAREN** Michael, (2007), *Marketing en graffiti*, Grupo Editorial Patria, México.
- SECRETARÍA DE SALUD**, (2008), Consejo nacional de la comunicación, *Reglamento general de salud en materia publicitaria*, <http://www.amap.com.mx/regimenlegal.php>, México.
- TAPIA** Alejandro, (1991), *De la retórica de la imagen*, UAM, México.
- TREVIÑO** Rubén, (2004), *Publicidad, Comunicación integral en marketing*, Mc Graw Hill. México.
- VILCHIS** Luz del Carmen, (1998), *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*. Rodas, S.A., México.