

UNIVERSIDAD CATÓLICA “ANDRÉS BELLO”  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
5to Año de Publicidad y Relaciones Públicas

**“IMPACTO DE LAS PAUTAS CREATIVAS UTILIZADAS EN LA  
ESTRUCTURACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS CORPORATIVOS  
PUBLICADOS EN LA PRENSA POR LA BANCA COMERCIAL Y  
UNIVERSAL”**

Análisis de forma de los anuncios publicados en el diario “El Universal” de noviembre de 1999 hasta abril del 2000 y su respectivo impacto en el público objetivo.

Autora: Andreína M. Aguiar. R.  
Tutor: Blanca Dubuc de Quintana

Caracas, junio de 2000

## INTRODUCCIÓN

El terreno de la creatividad es uno de los más escabrosos de investigar, ya que la mente humana tiene una capacidad infinita para crear. Al delimitar el estudio a la creatividad publicitaria, los objetivos se centran en crear formas efectivas de comunicación, por medio de las cuales las acciones comunicacionales de los anunciantes no pasen desapercibidas entre el público objetivo.

La publicidad impresa es una de las formas de comunicación más antigua, que además ha evolucionado al ritmo de la tecnología, ya que el surgimiento del lenguaje audiovisual y la profusión de softwares especializados en diseño gráfico, han cambiado significativamente los patrones creativos de esta forma de comunicación impresa.

Al momento de diseñar un anuncio para ser publicado en prensa, un creativo debe tomar en cuenta todos y cada uno de los elementos morfológicos que pueden componer un anuncio. Esta investigación pretende dar los conocimientos pertinentes para el eficaz manejo de los mismos, en busca de generar un mayor impacto en el público objetivo, como primera fase para lograr la efectividad de una pieza publicitaria.

Para comprender claramente de qué trata la creatividad, se elaboró un marco teórico donde se describe exhaustivamente todo el proceso creativo, refrescando las teorías más conocidas en este ámbito. Esta compilación de conocimientos, queda como un recurso válido para todos los estudiantes y profesionales que necesiten un apoyo teórico sobre este tema.

Además, se profundiza sobre los diversos aspectos de la publicidad impresa, describiendo todos los elementos morfológicos que se tomaron en cuenta al elaborar parte de la metodología aplicada, que consiste en una matriz de análisis morfológico elaborada para cuantificar las variables presentes en los anuncios de prensa.

La segunda parte de la metodología comprende la realización de entrevistas donde se aplican cuestionarios elaborados especialmente con el objetivo de evaluar el impacto producido por los anuncios previamente analizados. Para comprender esta etapa cabalmente, se elaboró un capítulo donde se explican claramente los aspectos que engloban el término impacto

Finalmente el lector podrá conocer el conjunto de pautas creativas que generaron mayor impacto en la muestra de personas entrevistadas, algunas de sorprendentes características.

## ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El contexto teórico conceptual de la presente investigación se relaciona directamente con un área temática poco analizada por investigadores venezolanos: **La Creación Publicitaria.**

Debido a la limitación del tiempo para desarrollar la investigación, resultó conveniente seleccionar el sector con mayores probabilidades de ser analizado, para así asegurar la consecución de los objetivos planteados. De esta manera se decidió recolectar anuncios de prensa del sector financiero, específicamente los que trataran sobre publicidad corporativa de los cinco bancos con mayor captación de público.

Muchos de nuestros creativos carecen de herramientas teóricas que les facilite la consecución del éxito en su trabajo, haciendo de su preparación un proceso mucho más lento, sujeto únicamente a la experiencia adquirida durante los años de desenvolvimiento profesional.

El gran aporte de este trabajo consiste en adoctrinar sobre la forma de elaborar anuncios de prensa, así como dar herramientas a las agencias e instituciones financieras para determinar el impacto de los anuncios publicados, optimizando posteriormente su desempeño con relación a la realización de las próximas pautas publicitarias.

Todos estos factores motivaron a la autora para emprender este proyecto, además de la originalidad del tema. Como profesional de la comunicación, es preciso dominar estos aspectos.

El objetivo principal consiste en contribuir con la investigación publicitaria por medio de la compilación de información proveniente de distintas fuentes y la verificación de su aplicación en la realidad, ya que no existe bibliografía de origen venezolano sobre este tema en específico. Por ello resulta de gran utilidad para todas las instituciones educativas del área de la publicidad, agencias y empresas dedicadas al ramo en Venezuela.

Además, este estudio sirve como base o referencia para la realización de investigaciones posteriores relacionadas con temas como: el impacto de las pautas creativas de tipo morfológico de otros tipos de publicidad provenientes de diversos sectores, dirigidos a distintos segmentos específicos. Incluso, la metodología aplicada se puede emplear para analizar otros tipos de publicidad impresa. También se puede complementar este trabajo de investigación con un análisis sobre la **efectividad** de las pautas creativas más impactantes.

La intención de esta investigación consiste en crear una metodología válida para otras investigaciones que determinen el impacto en piezas publicitarias impresas, así como elaborar una matriz de análisis que pueda ser aplicada para la globalidad de anuncios publicados en prensa, e incluso de otras estructuras visuales como las páginas de internet, ya que las mismas contienen elementos morfológicos muy similares.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El estudio de la creatividad en Venezuela ha sido escaso, así lo afirman creativos con amplia trayectoria que consideran que la elaboración de piezas publicitarias ha estado sujeta principalmente a ciertas pautas aprendidas en su mayoría a raíz de la experiencia personal y profesional adquirida en el medio donde estos se desenvuelven.

José Manuel Méndez, director creativo de la agencia Y&R de Venezuela afirma que, en nuestro caso particular, no hay reglas fijas a la hora de elaborar un anuncio de prensa, nadie se atreve a asegurar categóricamente que tal o cual elemento, o la disposición de alguno de ellos es totalmente ineficaz ante la presencia de otros. Pablo Chirouze, presidente del Estudio Creativo de Publicidad, a su vez afirma que sí se pueden identificar ciertos patrones o modelos a la hora de elaborar los anuncios de prensa, contribuyendo así con su eficacia al momento de ser expuestos ante el consumidor objetivo.

La finalidad de una pieza publicitaria pautada en prensa (y en cualquier otro medio de comunicación) consiste en vender, bien sea un producto, un servicio o una imagen. Por lo tanto, la construcción del anuncio gira en torno los mismos. La tarea del creativo radica en comunicar un beneficio, bien sea de una manera emotiva o racional, estructurando mensajes a través del empleo de los elementos morfológicos con los cuales dispone, de manera que transmitan al consumidor un significado especial. Es así como se busca crear una buena disposición en el consumidor para así despertar el deseo de adquirirlo.

Se plantea entonces el siguiente problema:

¿Cuáles son las pautas creativas de tipo morfológico utilizadas en anuncios publicitarios corporativos publicados en la prensa por la banca comercial y universal, que generan mayor impacto en el público objetivo?

Y a partir de este planteamiento surgen más preguntas:

¿Cuáles son los elementos morfológicos que predominan en los anuncios? ¿Cómo es su disposición? Esta disposición, ¿afecta de alguna manera las percepciones del público objetivo?.

Suponiendo que existan pautas específicas aplicadas por los creativos a la hora de elaborar anuncios para la prensa nacional, sería interesante descubrir cuáles son y cómo influyen en el segmento al cual se dirige la publicidad corporativa de los cinco bancos con mayor captación de público.

## **DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Delimitación del tema:**

La investigación se enfoca en los anuncios de prensa sobre publicidad corporativa financiera, específicamente publicados por la banca comercial y la banca universal. Éstos constituyen un terreno suficientemente vasto y además con un constante movimiento publicitario

### **Delimitación de medios:**

A efectos de la investigación fue preciso recurrir a uno de los diarios más importantes en el ámbito nacional, “El Universal”, ya que es el diario de circulación nacional con más ventas en Caracas.

### **Delimitación de la muestra:**

Esta investigación toma en consideración dos tipos de muestra: 20 anuncios de prensa sobre publicidad corporativa publicados en el diario “El Universal” por los cinco bancos de mayor captación de público en el período comprendido entre noviembre de 1999 hasta abril del año 2000. Así como 32 personas de 25 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico C+ y C y de cualquier ocupación, a excepción de los diseñadores, publicistas y otros profesionales relacionados directamente con el área donde se desempeñan éstos.

## **SOBRE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA**

### **1. ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?**

Antes de hablar de formas publicitarias, estrategias y técnicas creativas que sustentan la calidad del negocio publicitario, es preciso definir que entendemos por **publicidad** desde un punto de vista práctico y coherente con el proceso de comunicación en el que está inmersa.

Enrique Ortega, Profesor Titular de Marketing de la Universidad Complutense de Madrid define a la publicidad como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega,1997: 23).

También se puede definir como “una técnica de contacto que tiende a inducir al público a comprar. Esta técnica, arte y ciencia al mismo tiempo, es una empresa de persuasión, que pone en marcha un diálogo entre el fabricante y el público, situado en el punto de encuentro de sus intereses particulares” (García y Nicolas, 1998: 128).

En términos generales se puede decir que la publicidad es comunicación. Es un conjunto de actividades realizadas con la finalidad de presentar un mensaje del patrocinador a los públicos con la intención de influirlo, inducirlo o estimularlo a la adquisición de un bien o servicio determinado. Es el medio de contacto entre la

producción y el consumo y para lograr sus objetivos se vale del empleo de una serie de técnicas psicológicas y sociológicas. La publicidad también sirve para vender ideas o fortalecer la imagen de una empresa o institución (García y Nicolas, 1998: 128).

Basta con conocer los objetivos de esta herramienta de comunicación, a quién se dirige y cómo llega hasta su público para tener una visión sobre la comunicación publicitaria. Es así como Pedro Reinares y José Calvo en su obra *Gestión de la Comunicación Comercial* desarrollan tres categorías claves inmersas de por sí en el proceso:

1. **Objetivos de la publicidad:** La publicidad pretende dar a conocer un producto, idea o servicio para influir en las opiniones y comportamientos de las personas. En primer lugar informa de todo aquello sobre el producto que pueda interesar al receptor; y en segundo lugar, intenta persuadir al sujeto de la adquisición de ese producto. Influye primero en sus opiniones reforzando o cambiando sus actitudes, y finalmente sobre su conducta induciéndole a la compra.
2. **Receptores de la publicidad:** Los receptores de todos los mensajes publicitarios son todas aquellas personas expuestas a los mismos en algún momento de su vida. Igualmente cada campaña publicitaria tiene un público específico al que se dirigen sus mensajes. Este es el público objetivo o target group.
3. **Canales de comunicación publicitaria:** Para informar y persuadir a su público objetivo, la publicidad se sustenta en un proceso de comunicación colectivo e impersonal (sin que exista un contacto directo entre el cliente y el anunciante), transmitido a través de medios masivos. Dicho proceso es vigilado por el anunciante que paga una determinada cantidad de dinero por controlar el contenido creativo de los mensajes y su procedimiento de difusión (Reinares y Calvo, 1999: 18).

## 1.1. TIPOLOGÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD

La publicidad puede ser clasificada según múltiples criterios:

- Su contenido
- La naturaleza de los anunciantes
- El número de anunciantes
- Los receptores de los mensajes
- El tipo de mensaje
- La argumentación utilizada
- El medio de difusión
- La presión ejercida sobre los receptores

A continuación, se establecen los diferentes criterios que se pueden utilizar para clasificar la comunicación publicitaria (Reinares y Calvo, 1999: 19):

### **En función del contenido de los mensajes:**

En este caso se trata de diferenciar sobre qué tipo de producto se centra la comunicación publicitaria. En este sentido puede hablarse de:

- 1. Publicidad de productos de consumo.** Es lo que se conoce como PUBLICIDAD DE MARCA. Tiene como objeto la competencia entre marcas de productos sustitutivos. Siempre se dirige al mercado de los consumidores finales y hay que adaptarla según el tipo de producto de consumo.

- 2. Publicidad de productos industriales.** Se dirige a los mercados organizacionales para dar a conocer la existencia de productos destinados a otras empresas (tornillos, herramientas, maquinarias, softwares, etc...). Suele ser más racional y argumentativa que la anterior y utiliza medios de difusión selectivos para dar a conocer sus mensajes: publicaciones especializadas, catálogos, folletos informativos, etc.
- 3. Publicidad de servicios.** Publicita los bienes intangibles (compañías de seguros, agencias de viajes, sanidad privada, etc.). Durante los últimos años ha comenzado a utilizar los medios de comunicación con fuerza, especialmente la televisión, para difundir así sus mensajes. Su contenido no se suele centrar en el servicio en sí mismo, sino en las satisfacciones que proporciona, así como en todo el equipo humano y técnico que se encuentra detrás de él. **Busca hacer tangible el servicio.**
- 4. Publicidad de ideas.** Es muy utilizada para difundir mensajes de carácter social, por lo que se le conoce como PUBLICIDAD SOCIAL. Usa sobre todo la televisión como medio transmisor, ya que le permite alcanzar la máxima notoriedad en un corto espacio de tiempo. Para que los mensajes publicitarios sean clasificados como publicidad social deben transmitir una idea genérica. Por ejemplo, un mensaje del tipo “Sé solidario, la humanidad te necesita”.
- 5. Publicidad Geográfica.** Es aquella publicidad destinada a conocer determinados lugares o zonas geográficas. Dentro de ella destaca la PUBLICIDAD TURÍSTICA. Una feria o una exposición también son acontecimientos que se celebran en un lugar determinado que se quiera publicitar. Por último, cuando las grandes superficies comerciales deciden realizar publicidad de sus centros, no sólo hacen publicidad de marca o de enseña, sino que también llevan a cabo la publicidad de lugar, pues junto con el nombre de su producto (en esta ocasión punto de venta) también hacen referencia al lugar o lugares donde pueden acudir sus clientes.

- 6. Publicidad de personas.** Es muy difícil encontrar este tipo de publicidad de forma aislada. Raramente se publicita a una persona si no va acompañada del producto que promociona. La venta de los mismos depende en gran parte de sus figuras como personajes públicos. La última película de Harrison Ford o el último disco de Alejandro Sanz se venden más por sus propios protagonistas, que por las cualidades intrínsecas del producto que les acompaña. No hay que confundir este fenómeno con la utilización de un personaje famoso para anunciar otro tipo de producto en el que él no ha intervenido, pero donde funciona como prescriptor. Por ejemplo, los anuncios de la compañía de telecomunicaciones Telcel, basados en la figura de Gilberto Correa.
- 7. Publicidad corporativa.** Es aquella que no hace referencia directa a los productos comercializados por la empresa, sino a la empresa propiamente dicha. Por medio de ella se pretende mejorar el grado de conocimiento y la imagen de la empresa anunciante para que, posteriormente, la venta de productos resulte más sencilla (...) A su vez, dentro de la publicidad corporativa se puede diferenciar entre las realizadas por empresas con ánimo de lucro y por empresas no lucrativas.

#### **En función de la naturaleza de los anunciantes:**

Las características de los anunciantes pueden dar lugar a una nueva clasificación, en virtud de la naturaleza empresarial o no de los emisores de la comunicación. Puede hablarse de:

- 1. Publicidad de empresas.** El anunciante es una empresa pública o privada. En ambos casos, cuando se lleva a cabo publicidad sobre la empresa se realiza publicidad corporativa, mientras que si se publicita un producto en concreto se trata de publicidad de marca.

Se puede señalar una serie de objetivos inmediatos de publicidad en el ámbito empresarial: dar a conocer un producto o marca; probar un nuevo producto o marca; dar a conocer determinadas características principales que mueven al público objetivo del producto o marca; dar a conocer nuevos usos del producto o marca; incrementar la notoriedad de la marca para aumentar las probabilidades de compra; crear, mantener o mejorar la imagen de marca de un producto y/o la imagen corporativa de una empresa; atraer al público a los establecimientos; localizar nuevos clientes; contrarrestar las acciones de la competencia; favorecer la distribución; modificar hábitos y costumbres; mantener la fidelidad de los compradores; crear un buen ambiente de trabajo para estimular al personal de la empresa.

- 2. Publicidad de instituciones.** Es la llamada publicidad institucional. Es aquella donde el emisor de la comunicación es de carácter público, pero no persigue la venta de un producto concreto. Es necesario no confundir **publicidad institucional** con la **publicidad corporativa**.

En referencia a este último punto, algunos autores, como Reinares y Calvo, prefieren diferenciar ambos términos, definiéndolos como conceptos independientes. Otros en cambio, los emplean como sinónimos. Por ejemplo, David Ogilvy, considerado el padre de la publicidad contemporánea, le da a la publicidad corporativa las características de lo que se conoce también como publicidad institucional. Para Tejada Palacios la publicidad corporativa es “la herramienta publicitaria por medio de la cual se valen los organismos públicos y privados para transmitir mensajes a sus públicos externos, referentes a la empresa en general, con el objetivo de consolidarse en el medio que la rodea” (García y Nicolas, 1998: 133). Igualmente Matthews, Buzzel y Levitt explican que “la publicidad institucional (o corporativa) persigue como fin crear una actitud general favorable respecto a la compañía y a su familia de productos” (García y Nicolas, 1998: 133).

Lo cierto es que, independientemente de la acepción que diversos autores le den a una o a otra, todos coinciden en que **este tipo de publicidad está centrada en la organización y en la creación o fortalecimiento de su imagen sin tener como objetivo directo la venta de productos** (García y Nicolas, 1998: 132).

Dado lo anteriormente expuesto, a lo largo de esta investigación se utilizarán ambos términos indistintamente, respetando de ésta manera la acepción adoptada por cada autor con respecto a esta forma de publicidad. A su vez, antes de presentar el marco metodológico se profundizará en los objetivos de la publicidad corporativa y sus respectivas categorías.

### **En función del número de anunciantes:**

Esta clasificación establece el criterio divisorio de la unidad. Siempre que la comunicación publicitaria es realizada por más de un emisor ya puede hablarse de publicidad colectiva, con independencia del número de anunciantes que compongan el grupo de emisores publicitarios:

- 1. Publicidad Individual.** El anunciante es único. Esta forma publicitaria suele coincidir con la publicidad de marca.
- 2. Publicidad colectiva.** Varios anunciantes participan en el mensaje. La cooperación en estos casos puede ser de dos tipos: la unión de dos o más marcas de productos (complementarios o no), o la unión de varias marcas de la misma categoría de producto. El primer caso se conoce como CO-BRANDING o marcas compartidas y permite abaratar los costes de publicidad, estar presentes en más mensajes, e incluso, mejorar su imagen al establecer sinergias entre ellas. El segundo caso es el de la llamada PUBLICIDAD GENÉRICA en la que se anuncia un producto tipo, pero no

una marca en concreto, gracias a la financiación de gran parte de los anunciantes del sector. Ejemplo: “Consume helados todo el año” de la Asociación de Fabricantes de Helados.

### **En función de los receptores de los mensajes:**

En este caso se pueden establecer distintas categorías según el nivel de desagregación con el que se analicen los destinatarios finales de la publicidad:

- 1. Publicidad de consumo.** Es aquella que se dirige al consumidor o usuario final. Es lo que habitualmente todos identificamos como publicidad.
- 2. Publicidad industrial.** Es la que va dirigida a empresas, tanto públicas o privadas. En este caso, los mecanismos de contacto no suelen ser sólo publicitarios.
- 3. Publicidad de distribución.** Es un caso especial de la publicidad industrial, en donde el mensaje se dirige a los intermediarios industriales.
- 4. Publicidad oficial.** Aquella destinada a los organismos oficiales de las administraciones central y autonómicas.

### **En función del tipo de mensaje:**

Según cuál sea la intencionalidad del mensaje a difundir puede establecerse una clasificación bastante exhaustiva de la comunicación publicitaria:

- 1. Publicidad de introducción.** Trata de apoyar el lanzamiento al mercado de un producto nuevo con una marca conocida o desconocida hasta ese momento.
- 2. Publicidad de educación.** Es aquella que enseña el uso correcto del producto, al mismo tiempo que muestra sus ventajas. Cuando esta publicidad proviene

de la Administración Pública suele traducirse en la llamada de PUBLICIDAD DE CONCIENTIZACIÓN SOCIAL.

3. **Publicidad de prestigio.** Típica de aquellas marcas muy conocidas que lo único que pretenden es mantener su posición actual del mercado, potenciando aún más, si cabe, su status de liderazgo.
4. **Publicidad de recuerdo.** También es típica de marcas muy conocidas, pero que, en este caso, sólo pretende mantener el nivel de recuerdo de la marca en la mente del consumidor. Gracias a ella se persigue introducir la marca en el conjunto evocado de cada categoría de productos que utilizan los sujetos habitualmente (TOP OF MIND), lo que asegura en gran medida su compra.
5. **Publicidad comparativa.** Es aquella que persigue comparar su marca con la del principal competidor para demostrar que, en el aspecto comparado, es mejor. Sin embargo, la tradición de la publicidad comparativa en Venezuela es escasa, funcionando mejor la comparación indirecta, en donde la marca comparada aparece siempre bajo el nombre de otro/a.

#### **En función de la argumentación utilizada en el mensaje:**

Según cuál sea la intencionalidad del mensaje, en éste se emplean unos u otros argumentos dirigidos a la esfera más racional o emocional del sujeto, así como mensajes carentes de toda argumentación, puesto que no se dirigen al consciente, sino al inconsciente de los consumidores:

1. **Publicidad racional.** Utiliza argumentos lógicos en su discurso para convencer a receptor racionalmente del contenido del mensaje. Este tipo de publicidad se suele centrar en los atributos intrínsecos o características objetivas del producto, ya que son los atributos sobre los que mejor se puede realizar una argumentación lógica, y lo que es más importante, demostrable.

2. **Publicidad emocional.** Suele ser más persuasiva que la anterior y apela directamente a los sentimientos de los receptores. Es muy utilizada en aquellos productos donde los atributos intrínsecos son muy similares entre las distintas marcas o no se pueden comunicar (por ejemplo, los atributos de una colonia), y es preciso hacer referencia a otros argumentos para convencer.
3. **Publicidad subliminal.** Es aquella que, por definición, no tiene ningún tipo de argumentación, ya que envía mensajes directo al inconsciente de los sujetos, siempre por debajo de su nivel de percepción. Aunque la percepción subliminal existe, sus efectos sobre la CONDUCTA de los sujetos no están estudiados en profundidad, motivo por el cual no se invierten grandes cantidades de dinero en realizar este tipo de publicidad. Otra cosa son los juegos de luces y sombras, las asociaciones de ideas, etc. Técnicas, todas ellas, lícitas, y utilizadas frecuentemente en publicidad.

Las últimas tendencias de la **psicología cognitiva** reconocen la existencia del inconsciente y de los mensajes subliminales, pero afirman que éstos han de ser muy sencillos para generar alguna respuesta y que, difícilmente, pueden provocar cambios conductuales o de actitud en los sujetos. Para que funcionasen de esa manera tendrían que pasar a la esfera consciente, con lo que ya no podrían clasificarse de subliminales.

### **En función del medio utilizado para difundir los mensajes:**

Existen tantas tipologías publicitarias como medios para difundir los mensajes:

1. **Publicidad en medios impresos.** La que se difunde a través de la prensa diaria, los suplementos dominicales, la prensa gratuita, las revistas de información general y las especializadas, los catálogos, los folletos y cualquier otro soporte en donde el anuncio pueda aparecer impreso. Es muy útil para transmitir mensajes complejos con gran cantidad de información.

2. **Publicidad en radio.** Es aquella que se transmite a través de las diferentes emisoras y cadenas de radio. Sus mensajes deben ser cortos y claros, pero pueden repetirse en muchas ocasiones sin saturar demasiado al receptor, ya que éste suele estar realizando otras actividades mientras lo escucha.
3. **Publicidad en televisión.** Esta es la publicidad por excelencia. Tiene una gran ventaja: su naturaleza AUDIOVISUAL, lo que le permite generar mensajes de gran atractivo y, sobre todo, capaces de llamar poderosamente la atención.
4. **Publicidad en cine.** Similar a la publicidad televisiva en cuanto a su naturaleza audiovisual pero emitida en salas cinematográficas en vez de la “pantalla pequeña”. Conceptualmente es muy potente.
5. **Publicidad exterior.** Es la publicidad difundida a través de vallas, cabinas de teléfonos, transportes, estadios deportivos, globos aerostáticos y un largo etcétera de soportes que se están renovando constantemente. Sus mensajes también han de ser cortos y claros, dada la fugacidad del contacto individual con cada receptor.
6. **Publicidad en el punto de venta.** Es la llamada PLV y consta de los folletos, carteles, displays que se encuentran en el punto de venta al que acude un comprador. En un sentido estricto, la PLV no es publicidad, debido a que no existe un pago al medio. Realmente se trata de MERCHANDISING.
7. **Publicidad multimedia.** Es aquella que utiliza las nuevas tecnologías para la difusión de mensajes: internet, videotexto, teletextos, etc. El panorama actual es muy positivo y abre múltiples posibilidades para el futuro.

**En función de la presión ejercida sobre los receptores:**

Según cuál sea el grado de intensidad con el que se transmiten los mensajes puede hablarse de:

1. **Publicidad intensiva.** Es aquella que se desarrolla por un período de tiempo corto en el que se satura al receptor con una frecuencia de aparición muy alta. Tiene sentido cuando se está lanzando un producto nuevo al mercado.
2. **Publicidad extensiva.** La que se realiza por un período de tiempo más largo y con una presión menor con el objetivo de mantener la presencia de la marca, primero en la mente del consumidor y posteriormente en el mercado.
3. **Publicidad mixta.** Es muy frecuente en los llamados productos estacionales. En estos casos, se produce publicidad intensiva durante el período de tiempo en que el consumo es máximo; después esta disminuye hasta unos niveles de mantenimiento o publicidad extensiva.

#### **En función del alcance de la campaña:**

La publicidad puede llegar a diferentes zonas geográficas definidas dentro de los objetivos del anunciante, lo que permite hacer una distinción entre publicidad local o regional, publicidad nacional e internacional (Ortega, 1997: 35):

1. **Publicidad local o regional:** Es aquella publicidad que se efectúa dentro de un ámbito geográfico local o regional. Las empresas y entidades con relaciones comerciales reducidas son las que normalmente llevan a cabo ese tipo de publicidad. No obstante, aquellas otras que se mueven dentro del ámbito nacional también suelen realizar este tipo de campañas para alcanzar determinados objetivos de carácter local o regional.
2. **Publicidad nacional:** Tiene un alcance geográfico nacional. Este tipo de publicidad suele ser realizada solamente por aquellas empresas o entidades que desean hacer llegar sus mensajes a la totalidad o a la mayor parte de la población.
3. **Publicidad internacional:** Es aquella publicidad que se realiza en varios tipos de países. Cuando éstos tienen una lengua distinta, normalmente el

contenido del mensaje se efectúa en el idioma de cada país. Este tipo de publicidad es realizado por las empresas multinacionales o alguna entidad de carácter supranacional. Sin embargo, una misma publicidad puede no ser válida para los públicos de los diferentes países al existir hábitos o motivaciones distintas, lo que originaría una pérdida de la eficacia de la publicidad.

## 1.2 ¿QUÉ SE PRETENDE CUANDO SE PONE UN ANUNCIO?

Frecuentemente se dice que la publicidad es vender. El fin último de la publicidad no siempre es la venta, pues esta última depende de otros muchos factores y no sólo de la publicidad. Como ya se afirmó, la publicidad busca influir en la actitud y comportamiento de los sujetos, creando un conocimiento sobre el objeto publicitado, para que posteriormente, se transforme en una actitud positiva hacia el mismo y finalmente desembocar en la compra. Es el recuerdo para conseguir que la marca se mantenga en el “**top of mind**” de los compradores. Es preciso tratar cada uno de estos aspectos (Reinares y Calvo, 1999: 25):

2. **Informar.** El primer objetivo de la publicidad es informar acerca de todo aquello que se publicita, es decir, dar a conocer el producto y cuáles son sus características. Pero en publicidad omitir no es mentir. No se trata de describir el producto hasta el mínimo detalle. La información se centrará en aquellos atributos que hacen que el producto sea único, o al menos, diferente que el resto de las marcas competidoras. En ningún caso se publicitarán aquellas características en las que el producto no destaca, siempre y cuando esa “ocultación” no vulnere seriamente los derechos de los consumidores.

3. **Persuadir para conseguir cambios de conducta.** Aunque los consumidores no reconocen abiertamente estar persuadidos por la publicidad, la realidad es bien distinta. ¿Cómo consigue persuadir la publicidad?: básicamente a través de dos niveles de persuasión diferentes pero complementarios: la persuasión racional y emocional. La primera aboga por motivar a los sujetos gracias a la argumentación lógica de las ventajas del producto. La segunda consiste en vaciar al producto de su contenido objetivo y rellenarlo con un nuevo contenido simbólico con que el receptor del mensaje se identifica de forma inmediata. Así, **Coca Cola** no es un simple refresco de cola, es toda una “sensación de vivir”.
4. **Recordar.** Una vez conseguida la información y la persuasión, es fundamental conseguir el recuerdo para que el consumidor siga persuadido incluso después de la desaparición de los mensajes publicitarios. En términos generales se estima que la publicidad comienza a surtir efecto a los dos meses de su inicio y que también deja de surtirlo pasados dos meses de su finalización. Por mucho que una determinada marca llame la atención de los consumidores, cuando se deja de publicitar, tarde o temprano se olvidan de ella.

Hay que tomar en cuenta que la publicidad no suele generar cambios de actitud y de conducta radicales, sino que más bien refuerza una serie de conductas ya existentes en los sujetos. No se debe utilizar para tomar decisiones tácticas de resolución rápida ya que suele generar efectos a mediano y largo plazo.

Diseñar un buen producto, fijarle un buen precio, distribuirlo por los canales adecuados y **comunicarlo de la manera que demanda su público**, son las claves para obtener el éxito en cualquier actividad comercial.

## 2. UN ACERCAMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Un anuncio de prensa es parte de una campaña publicitaria sustentada por estrategias creativas y mercadotécnicas. Esta pieza es creada durante un proceso llevado a cabo por una o varias personas cuyo trabajo se centra en buscar la mejor forma posible de comunicar a la audiencia meta aquellos mensajes que cumplan con los objetivos de mercadeo. Es cuando hablamos del creativo o del equipo creativo de una agencia in house, de una agencia de publicidad o una boutique creativa, y por qué no, de una persona cualquiera relacionada con el producto.

La función de creativo publicitario exige un alto nivel de generación de ideas con conceptos innovadores que impacten al público para así asegurar la atención, despertar un interés a través de la información la cual, dependiendo de cómo esté presentada, produciría sensaciones para motivar al receptor a desear el bien, servicio o idea que se está ofreciendo. Este es un proceso que se da en pocos segundos o bien podría durar horas y hasta días enteros, y que no sólo depende de la campaña que lo soporta, sino también de muchos otros factores que intervienen en el proceso de compra de un producto o servicio.

Diversos autores y profesionales que se desenvuelven en el medio han afirmado que lo primero que hay que tener claro al hablar de creatividad publicitaria es que “No hay reglas fijas”. En creatividad publicitaria todo se vale (dependiendo del marco jurídico de cada ambiente social donde se presente la campaña), los límites son infinitos, los procesos para llegar a una buena idea pueden ser variados, la pieza final de características diversas, pero siempre persiguiendo el mismo objetivo: “conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje” (Ortega, 1997: 41).

Todos los seres humanos poseen la cualidad de crear, y cada cual la explota en su medida durante su propia cotidianidad así sea para sujetar un ruedo descosido o un

botón de una camisa, pero que muy pocos saben explotar estratégicamente para vender algún producto, servicio o idea a muchas personas a través de unos medios de comunicación específicos, así lo ha expresado Frank Salas un experimentado creativo en el mercado venezolano, actualmente dueño de su propia agencia de publicidad.

Cuando se habla de “creatividad” la misma se puede definir como “la solución original a una situación existente, generalmente no original” (Billorou, 1983: 107). “Es una forma de utilizar la información de modo tal que genere ideas creativas mediante una reestructuración perspicaz de los conceptos ya existentes en la mente” (De Bono, 1998: 9). Este es un proceso que cualquier persona puede cumplir, pero que un creativo publicitario debe cultivar agudamente para producir ideas de calidad en períodos cortos de tiempo. Es por ello que esta profesión “normalmente reviste a aquellas personas con una depurada capacidad para innovar, para resolver situaciones en conflicto, para encontrar salidas diferentes, para optimizar recursos y manejar holgadamente las limitaciones intelectuales y materiales” (Ramos, 1998:135).

Esta tarea, fácil en apariencia, “implica procesos mentales complejos: pensar, imaginar, determinar situaciones, tomar decisiones... Se entiende como la representación que hace el ser humano (surgida de su capacidad para imaginar con originalidad), expresada a través de una idea con forma y desarrollo, sustentado en el logro de objetivos específicos” (Ramos, 1998:136).

Ann Marie Barry en su libro *El Portafolio Creativo del Publicista* afirma que un creativo debe tener un perfil específico: “las personas creativas tienen buen sentido del humor, una imaginación muy viva, un profundo interés en las personas y en lo que las motiva. Su mente abarca los temas más diversos: literatura, historia, arte, música, ciencia, política, economía, entre muchos otros. Advierten conexiones que otras personas no ven. Poseen la capacidad de no limitarse a percibir las cosas como aparecen, sino que adoptan nuevas perspectivas frente a ellas” (Ramos, 1998: 138). El mismo De Bono, creador del método del “Pensamiento Lateral”, considera que “para hacer pleno uso de la creatividad es preciso extirparle ese halo místico de

talento misterioso y capacidad innata de expresión y considerarla como un modo de emplear la mente y manejar información, utilizando esta última como un medio para un efecto determinado y no como un fin en sí misma”. Se trata de reestructurar los modelos mentales creando otros nuevos (De Bono, 1998: 16).

## 2.1 LA GRAN IDEA

“Cuando redacto un anuncio, no quiero que se me diga que es creativo. Quiero que resulte tan interesante que obligue a *comprar el producto*”.

David Ogilvy.

“La gran idea es el concepto creativo detrás de un anuncio, el cual atrae la atención y crea una impresión distintiva en la mente de los receptores para la marca anunciada. Liga el beneficio del producto con el deseo del consumidor, provocando que este se detenga, observe y escuche... Es la idea esencial de ventas en un anuncio o campaña. Es una afirmación de la marca con algo muy atractivo para el público objetivo” (O’Guinn, 1999: 274).

La publicidad pide a gritos una gran idea para mover a los consumidores; una gran idea para convencer, entusiasmar, estimular y llevar a que el público asista a los supermercados o se acerque a las agencias bancarias, escoja el producto, que lo siga utilizando y que lo considere parte importante de su vida cotidiana.

**La relevancia, originalidad e impacto** son tres características que pueden ayudar a describir lo que hace que las ideas sean creativas en la publicidad (WELLS, 1996: 491). Para que una idea sea **relevante** debe significar algo importante para la audiencia. Así mismo, una idea en publicidad se considera creativa cuando es innovadora, fresca, inesperada y poco común, es cuando se dice que es **original** desde

el punto de vista que es única en su género, pues la esencia de una idea creativa es que nadie haya pensado en ella, o por lo menos, no la haya presentado hasta ahora. Por último, las ideas creativas también deben tener **impacto**, pues un comercial o anuncio con esta característica puede romper la barrera de la indiferencia y captar la atención de la audiencia.

Leo Burnett, hablando de la gran idea en publicidad, decía que existen dos clases de pensadores: “el pensador de primera clase que se adhiere a sus principios, que inventa las cosas nuevas y que se aventura con riesgo calculado; y el pensador de segunda clase, que es aquel cuya preocupación primaria es jugar a lo seguro. Una IDEA verdadera tiene poder propio y vida propia. Va más allá de los anuncios y las campañas. Es el secreto para captar la imaginación de grandes masas de personas. Pero no hay que perder de perspectiva que las ideas en publicidad están al servicio del producto y de la empresa. Su objetivo es funcional, buscan unas metas claras y concretas y pueden considerarse como efectivas en la medida que las cumplan” (Publicidad,1992: 225). Para ser creativa, una idea debe ser tanto diferente como adecuada para el producto y la audiencia meta, pues la buena publicidad es original y estratégica. En forma ideal, estos dos elementos están tan unidos que es difícil decir si el impacto se deriva del poder de la historia o de la fuerza de la afirmación del producto (WELLS, 1996: 494).

David Ogilvy comenta en su libro *Ogilvy y Publicidad* sobre aquellos pensadores que juegan a lo seguro: “... le pregunté a uno de nuestros redactores qué era lo más importante: trabajar en un estilo propio, o conseguir el mejor anuncio posible. Su respuesta fue: “Trabajar en un estilo propio”. No estoy en lo absoluto de acuerdo. Mientras no obtenga mejores resultados *copie*” (Ogilvy, 1989: 88). Y ciertamente, bien sea por efectividad comprobada o costumbre muchas piezas publicitarias audiovisuales o impresas, sobre todo aquellas comunicaciones provenientes de sectores específicos, tienen rasgos comunes producto de normas o reglas implícitas delimitadas por la experiencia y el estudio de esa experiencia.

Es por esta razón que muchos autores aseguran que la publicidad efectiva no tiene que ser original o única en su estilo, en el sentido que una idea ciertamente puede convertirse en un **cliché** cuando muchos la copian y utilizan demasiado. A pesar de que todos buscan una gran idea, no siempre pueden encontrar una.

Pero lo que se debe tener claro es que “los consumidores no están interesados en la música o en los chistes, ni aún en la publicidad o en el mismo producto, ellos están interesados en lo que el producto o servicio puede hacer por ellos. Es por eso que hay que llegar o mostrar rápidamente el beneficio. La ejecución publicitaria, es decir, la manera como se comunica la estrategia, es lo que verdaderamente marca la diferencia entre un producto y otro, es lo que hace exitosa a una campaña publicitaria” (Publicidad, 1992: 225).

La gran idea es generalmente muy simple, pero tiene realismo, un entendimiento del mercado, una empatía con el **target**, y además, logra comunicar de manera acertada los mensajes de ventas, ofreciendo un real beneficio competitivo al consumidor; factores que determinan que la publicidad “salte de la página a la vida del lector” (Ogilvy, 1989: 89).

El próximo paso es saber de qué manera se logra llegar a una gran idea que haga que la planeación estratégica de la publicidad resulte un gran mensaje de ventas. Es lo que se conoce como **generación de ideas**. Entonces: ¿todos estamos en capacidad de concebir grandes ideas publicitarias? ¿Se requiere de un talento especial para hacerlo? ¿Es algo que se puede aprender como fruto de la práctica, del ejercicio y del estudio?.

## 2. 2 ¿CÓMO SE PRODUCEN LAS IDEAS?: MÉTODOS Y PATRONES CREATIVOS

Ogilvy cita una frase de John Caples en la cual éste opina que dos anuncios pueden ocupar el mismo espacio y aparecer en la misma publicación, tener ilustraciones fotográficas y un texto cuidadosamente elaborado. Pero uno de ellos pueden vender dos o tres veces más que el otro por utilizar el estímulo correcto (Ogilvy, 1989: 101). Es así como afirma que una publicidad errónea puede reducir las ventas de un producto, acabando con el mito de que **toda** publicidad incrementa las ventas en algún grado.

Diversas son las opiniones sobre la generación de ideas. Algunos autores como Martin Fox sentenciaban que el “proceso creativo no es de carácter científico. No hay fórmula para la creatividad, porque esta surge de adentro, en forma de INSPIRACIÓN” (Fox, 1965: 3). Pero en los últimos años, los círculos intelectuales y académicos han mostrado preocupación por conocer y entender la manera cómo funciona la mente del ser humano, surgiendo así un conjunto de teorías que se han dedicado a establecer ciertas técnicas y consejos (sin establecerlos como “reglas”) para llevar a cabo el proceso creativo.

James Webb Young, un legendario ejecutivo de la publicidad, parte de la base de que todos estamos en la capacidad de producir ideas, pero... ¿qué medios se requieren para desarrollarlas?. En primer lugar, hay que conocer dos principios fundamentales los cuales ha establecido en su clásico libro *A Technique for Producing Ideas*:

- a) Una idea es una nueva combinación de viejos elementos.
- b) La capacidad de forjar nuevas combinaciones a partir de estos viejos elementos depende en gran parte de la habilidad para “ver” relaciones.

Se trata de optimizar la información con la que se cuenta, mediante la reestructuración de la misma a la luz de la perspicacia, que no es más que la profunda y clara visión interna de un tema o parte de un tema. La mente opera creando modelos con los conocimientos adquiridos para su uso posterior. (De Bono, 1998: 12). No en vano los autores que se han dedicado al estudio del proceso creativo recomiendan obtener la mayor cantidad de información al inicio e incluso durante todo el proceso mismo.

Siguiendo la línea de Webb Young, se puede decir que una idea es un pensamiento estimulado por dos conceptos previamente relacionados. La **yuxtaposición** establece nuevos patrones y relaciones, creando una nueva forma de ver las cosas, pues una idea creativa ve algo de manera diferente, desde un ángulo distinto. Esta acción de yuxtaponer dos pensamientos que al parecer no están relacionados para así crear una idea, es lo que efectivamente sucede en el llamado **pensamiento asociativo**, basado en la técnica de asociación libre (Wells, 1996: 495). En la asociación libre se piensa en un mundo, y luego se describe todo lo que viene a la mente al imaginar ese mundo. Este pensamiento puede empezar con una imagen o una palabra.

En realidad, “los investigadores alegan que hay dos estrategias básicas para obtener ideas: **estrategias creativas** que utilizan técnicas como la lluvia de ideas (**brainstorming**) y la asociación libre, y las **estrategias analíticas** con base en técnicas como el análisis de mercado y la investigación del consumidor. Ambas técnicas son necesarias para la creatividad efectiva” (Wells, 1996: 495).

Conviene hablar de lo que llaman “pensamiento convergente y divergente” del autor J.P. Guilford, conocido psicólogo cognoscitivo, o lo que es muy similar, “pensamiento vertical y pensamiento lateral”, este último expuesto por el profesor Edward De Bono, autoridad mundial en lo que se refiere a la enseñanza directa del pensamiento creativo.

Guildford, al igual que De Bono, expone que “la mayor parte del pensamiento que los alumnos tienen en los salones de clase es racional y se basa en una lógica lineal en la que un punto sigue a otro, ya sea de manera inductiva o deductiva” (Wells, 1996: 495). De Bono, llama a este tipo de pensamiento “vertical” y agrega que en el mismo importa ante todo la corrección lógica del encadenamiento de ideas, moviéndose sólo si hay una dirección hacia dónde hacerlo. De modo que se puede avanzar de modo gradual, pues cada paso depende directamente del anterior y su esencia es la obligada corrección de cada paso de manera estrictamente analítica (De Bono, 1998: 47).

En total contraposición, el **pensamiento divergente** de Guildford, utiliza el pensamiento asociativo para buscar todas las alternativas posibles. De Bono sigue la misma línea al exponer el método del **pensamiento lateral**, el cual se vale de la perspicacia<sup>1</sup> y el ingenio para la reestructuración de los modelos al igual que la creatividad, aunque esta última exige, ante todo, la superación del efecto restrictivo derivado de la rigidez de los modelos. En el pensamiento lateral lo esencial es la efectividad de las conclusiones, buscando nuevos enfoques, aún los menos obvios, pues los pasos a seguir no tienen que llevar un orden determinado. “La perspicacia surge con la alteración de los modelos de información existentes y su subsiguiente estructuración en orden distinto, con lo que se produce una reordenación de la información que puede permitir elaborar nuevas soluciones” (De Bono, 1998: 57).

En fin, la importancia del uso metódico del pensamiento lateral se concentra en que el autor alega que el mismo aumenta la creatividad de las personas al disgregarlas de los conceptos establecidos para que pueda producirse una reestructuración de los mismos, aumentando así la capacidad creadora, además de constituir un estímulo para la concepción de nuevas ideas. De esta manera, el pensamiento lateral aumenta la eficacia del pensamiento vertical, al poner a

---

<sup>1</sup> Recordemos que en este contexto “perspicacia” se entiende como la profunda y clara visión interna de un tema o parte de un tema.

disposición de este último un gran número de ideas de las que pueden seleccionar las más adecuadas, para su enjuiciamiento y aplicación práctica.

### **2.3 EL PROCESO CREATIVO**

Ya se ha mencionado que cualquier individuo es capaz de tener una idea, pero conviene verificar si la misma se encuentra dentro de la estrategia del producto o servicio. Para asegurarlo, es conveniente que las ideas surjan con la ayuda de procedimientos disciplinados. Es cuando hablamos del proceso creativo.

Este último consta de varios niveles o pasos que pueden diferir en nombre, e incluso en forma por el tratamiento de diversos autores, pero que de alguna manera siempre están presentes cuando de proceso creativo se habla (Wells, 1996: 497):

- ◆ Orientación: señalar el problema
- ◆ Preparación: recopilar los datos pertinentes
- ◆ Análisis: dividir el material adecuado
- ◆ Establecimiento de ideas: reunir las ideas alternativas
- ◆ Incubación: relajarse, invitación a la iluminación
- ◆ Síntesis: reunir las piezas
- ◆ Evaluación: juzgar las ideas que resultan

James Webb Young ha sido uno de esos autores que recomiendan el cumplimiento de estos pasos para aprender a producir ideas:

**Paso 1: Recoger la materia prima.** Los materiales que debemos recoger deben ser específicos y generales. Los específicos están conformados por la información del producto y de la gente a la cual se le va a vender el producto (la cual es un conjunto de diferentes individualidades): el creativo publicitario recaba todos los datos y recibe el “**brief**” por parte de los ejecutivos de cuentas de la agencia (o directamente del anunciante). Al hablar de materiales generales se refiere a la cultura general que pueda servir de telón de fondo al creativo. Éste debe tener una curiosidad ilimitada sobre todo tipo de temas y conocimientos.

**Paso 2: Trabajar estos materiales en la mente.** Se toman los diferentes tipos de materiales que se hayan recolectado...”tomamos un hecho mirándolo a través de diferentes luces y se busca su significado”. Luego se juntan estos hechos y “se ve de qué manera se casan, es tal como un rompecabezas” (Publicidad, 1992: 230). Este es el momento para relacionar y asociar los datos. Se seleccionan y descartan algunos, se organizan y comienzan a combinarse para la búsqueda de ideas.

**Paso 3: El estado de incubación.** Este paso no requiere algún tipo de esfuerzo. Se deja todo el material trabajando por sí solo. Lo que se hace es dejar el problema en el inconsciente y permitir que la mente trabaje mientras se duerme. En esta etapa Webb Young recomienda hacer cualquier cosa para estimular la imaginación y sus emociones: escuchar música, asistir a una función de teatro o ver una película, leer poesía, un libro o una revista. En el primer paso se obtiene el alimento. En el segundo se mastica. En el tercero se digiere.

**Paso 4: El nacimiento de la idea.** Ahora aparecerá la idea, y lo hará en el momento más inesperado.

**Paso 5: La idea toma forma y se desarrolla.** En esta etapa el creativo debe tomar su recién nacida idea e introducirla en la realidad. Se requiere entonces de un trabajo de paciencia para hacer que las ideas “cuadren” en sus condiciones exactas o en sus exigencias prácticas bajo las cuales puedan funcionar. En este paso muchas ideas se pierden por la falta de paciencia o practicidad de su creador. Las ideas deben ser sometidas a las críticas y a los juicios, para determinar si cumplen con las exigencias establecidas.

Para profundizar un poco más sobre el proceso creativo, se exponen a continuación 16 principios básicos para llegar a la idea publicitaria desarrollados por Don Kanter, quien fue por muchos años director creativo de la agencia *Stone & Adler* con sede en Chicago (Publicidad, 1992: 238).

**Principio uno: Conozca el producto.** No debe escribir una sola palabra, antes de haber estudiado el producto o servicio en sus más íntimos detalles. Hable con los compradores, con el gerente de marca, con el ejecutivo de cuenta. Conozca la publicidad de los productos competidores. Si es posible, utilice el producto o servicio. Luego, haga una lista de los beneficios y organícelos de acuerdo a su importancia. Lo que salga soportará cada una de las palabras del texto publicitario. Kanter recuerda lo siguiente: “nadie más que usted debe conocer lo que está vendiendo”.

**Principio dos: Conozca el mercado.** ¿A quién se dirigirá el producto? ¿Quiénes son las personas que tienen posibilidad de comprarlo? ¿Quiénes son demográfica, psicográfica y geográficamente?. No trate de obtener información de su cabeza: hable con la gente, interróguela, confróntela. Visualice al consumidor y háblele directamente, como si lo tuviera en frente de usted, el texto sustituye las palabras que le diría si fuera un vendedor puerta a puerta.

**Principio tres: Hable a su prospecto.** Hable con su prospecto, no a toda la gente y en general. A todos hay que hablarles de acuerdo con sus propias características para lograr ser creído.

**Principio cuatro: Haga una promesa.** El beneficio es la promesa que se hace y los puntos de venta son la manera como usted prueba la promesa en el mensaje. A no ser que exista algo de valor para el prospecto, él o ella no estarán interesados en lo que se le está comunicando.

**Principio cinco: Vaya al grano.** Aquí radica la fortaleza y el impacto del mensaje. La promesa no puede quedar escondida en el último párrafo del aviso. Tenga en cuenta que cuenta con pocos segundos para que le presten atención. Lo importante es comunicar lo fundamental.

**Principio seis: Sea preciso.** Sea estricto y específico con su proposición de venta. Si su titular o antetítulo pudiese ser utilizado para otro producto sin que nada aconteciese, hay algo que no funciona en su publicidad.

**Principio siete: Sea conciso.** Una vez que haya escrito su mensaje pruebe recortarle el 30% de las palabras: quedará un mensaje más corto, directo y conciso.

**Principio ocho: Sea lógico.** Lleve a su público suavemente de un aspecto a otro, de lo fundamental a lo accesorio.

**Principio nueve: Sea entusiasta.** En lo que usted escribe, debe circular de alguna manera el entusiasmo de que el producto es bueno y que vale la pena comprarlo, al igual que vale la pena ver su publicidad.

**Principio diez: Sea completo.** El consumidor que ve su mensaje no tiene un vendedor enfrente al cual preguntarle sobre una duda. Se puede perder una venta por olvidar mencionar el tamaño del producto o dónde puede adquirirse, por ejemplo.

**Principio once: No trate de deslumbrar.** De nada vale demostrar a su audiencia lo inteligente y brillante que usted es. Si la reacción del público ante el mensaje es la de “qué maravilloso anuncio” sin que hablen del producto, va por mal camino. Recuerde que el público, por el contrario, debe decir algo parecido a “qué maravilloso producto, voy a comprarlo” o tal vez, “justo lo que necesitaba”.

**Principio doce: Respete el lenguaje.** El lenguaje es la principal herramienta con la que el publicista trabaja. Es por ello que debe saber emplear los verbos adecuados, sin maltratar las frases. El lenguaje tiene reglas que deben ser respetadas.

**Principio trece: Empatice.** La gran mayoría de la buena publicidad debe su éxito a que quien la concibió tuvo la capacidad para meterse en el pellejo de su audiencia, de caminar con sus propios zapatos, de sentirse como uno más de ellos. Una buena pregunta que debe hacerse a la hora de hacer publicidad es: ¿qué me gustaría oír sobre este producto o servicio? ¿Qué me molestaría escuchar?.

**Principio catorce: Tenga una respuesta concreta.** Tenga claro lo que se espera que los consumidores hagan como respuesta a su mensaje de ventas: se espera que cambien de actitud con respecto al producto, que coloquen la marca en su lista de compras, que descuelguen el teléfono desde el sofá y realicen un pedido del producto. Si no se conocen los objetivos, difícilmente podrán alcanzarse. Una pieza publicitaria no consiste únicamente en que logre transmitirse a través de un medio de comunicación.

**Principio quince: No ofrezca trucos, ofrezca beneficios:** Muchas de las piezas publicitarias de la actualidad están basadas en efectos especiales, música pegajosa, efectos visuales. El beneficio del producto o del servicio queda generalmente perdido en esta jungla tecnológica. Los elementos con los cuales se ejecuta el mensaje publicitario deben estar en su sitio, permitiendo que el beneficio sea claro para el consumidor. Esto es lo que hace que una publicidad sea memorable.

**Principio dieciseis: Exponga una orden.** El anuncio debe ordenar al prospecto que ejecute una acción, que piense en el producto de alguna manera. Muchos olvidan que el objetivo último de la publicidad es lograr o contribuir a aumentar las ventas. Cualquier mensaje debe cerrar una venta, es decir, debe contener de la mejor manera que se pueda hacer, un claro llamado a la acción.

Vemos pues, que todos y cada uno de los métodos, patrones creativos o consejos dados por los estudiosos de la creatividad y veteranos de la publicidad tiene puntos en común que son claves para el proceso de generación, desarrollo y formación de ideas requeridas en el ámbito publicitario.

## **2.4 EL BRIEF: UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA LA PLANIFICACIÓN CREATIVA**

La etapa creativa siempre comienza a partir de un documento preciso que indica cuál debe ser el camino a seguir y los objetivos a alcanzar. Este documento se conoce con el nombre de **brief** y se define como “un instrumento que permite al creativo determinar qué, quién, cómo y dónde se encuentra el cliente, así como a dónde quiere y puede llegar, para entonces diseñar la estrategia adecuada a sus necesidades”(Figuerola, 1999: 309).

Pedro Silveira, experimentado planificador de marcas que trabajó por años en la famosa agencia de publicidad J. Walter Thompson de Venezuela afirma: “El brief es como un mapa de la realidad de la marca donde además se especifica qué otra realidad queremos, o simplemente el punto de llegada de la campaña. Es un marco de referencia que se le da al creativo para la realización de la pieza o campaña; es un diagnóstico, una descripción del terreno o situación en la que va a estar inmersa la misma, transmitiendo además, el lugar a dónde queremos llegar”.

Pedro Reinares y Sergio Calvo en su libro Gestión de la Comunicación Comercial consideran que todos los briefings deben tener una estructura similar y deben comprender: **información sobre la empresa anunciante** en cuanto a su origen, su evolución, cultura empresarial, cartera de productos y su situación actual en el mercado; **datos sobre el mercado** real y potencial: el volumen, la estructura de

ventas, distribución, previsiones futuras, las oportunidades y amenazas, e incluso las curvas de mercado; una descripción pormenorizada de todos los aspectos que permitan **conocer el producto a anunciar**; **datos sobre la competencia** que permitan analizar cada una de las marcas incluyendo sus características diferenciadoras, sus ventajas y desventajas, sus inversiones, así como sus principales campañas publicitarias; así como **datos sobre el público objetivo** o target(s) a quien va ir dirigido el mensaje.

Un brief también debe comprender **información acerca del consumidor**: características sociodemográficas (edad, sexo, clase social, etc.), características psicográficas (actitudes, hábitos, creencias, opiniones, estilos de vida), motivaciones y frenos de compra; los **objetivos de marketing** y la **estrategia** para alcanzar los mismos en cuanto al producto, precio, distribución, y sobre todo, la comunicación; **los objetivos de comunicación** a alcanzar a través de la campaña publicitaria junto a otras actividades comunicativas; los instrumentos o medios de comunicación que se van a utilizar para alcanzar los objetivos propuestos; el tiempo que se dispone para aplicar el presupuesto y obtener los resultados establecidos en los objetivos de marketing; y finalmente todas las recomendaciones del anunciante sobre el tono y el estilo que se quiere imprimir a la campaña, la duración y los consejos sobre los posibles medios a utilizar (Reinares y Calvo, 1999: 53).

Según Pedro Silveira (antiguo planificador de marcas de J. Walter Thompson de Venezuela), este proceso se concentra en dos niveles descritos a continuación:

El primer nivel parte de la llamada “Planificación Estratégica” aplicada a las organizaciones (y consecutivamente aplicada al área de las comunicaciones), a través de la cual se pueden crear marcos de referencia y escenarios futuros para así tomar acciones con sentido proactivo.

El segundo nivel incluye al consumidor: ¿qué piensa, hace y siente? y ¿qué queremos que piense, haga y sienta?. La comunicación publicitaria es creada para llegar de manera efectiva al sistema de pensamiento del público objetivo, de manera

de poder estimularlo o motivarlo a realizar una acción. Es así como se establece cuál va a ser el “Rol de la comunicación” de la campaña. Es aquí donde el creativo toma parte activa en el proceso: definiendo el papel de las campañas publicitarias.

El Thompson Total Branding de la transnacional agencia de publicidad J.Walter Thompson, logra cumplir los objetivos comprendidos en ambos niveles basándose en las respuestas a cinco preguntas:

1. **¿Dónde estamos?:** Para saber dónde se encuentra la marca ahora, de dónde viene y hacia dónde parece dirigirse.
2. **¿Por qué estamos ahí?:** En esta etapa se cubre toda la información que permita realizar **hallazgos sobre la categoría** de producto y las características cambiantes del mercado como tal; **sobre el consumidor objetivo** para identificar cómo piensa y actúa, datos claves para comprender a su vez cómo utiliza las comunicaciones cuando decide comprar; **hallazgos sobre las comunicaciones** para definir cómo se está percibiendo la marca y cuál es su posicionamiento de acuerdo al mix de comunicaciones; **hallazgos sobre la marca** para saber la situación actual de la misma, haciendo un análisis de sus oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades; por último los **hallazgos sobre el cliente** para encontrar cuáles son sus puntos de vista, recurso clave para descubrir el potencial de una marca comprendiendo también cuáles son las ambiciones de la compañía y con qué recursos cuenta para lograrlas (Thompson Total Branding, 1999: 7-10).
3. **¿Dónde podríamos estar?:** Se trata de identificar el futuro para la marca desarrollando una conexión poderosa entre ella y sus usuarios. Se logra identificando cuál es la esencia, es decir, el centro de esa relación, de forma que se pueda ir reforzando cada vez más a través de todo lo que haga. Es cuando se habla de **Visión de Marca**, la cual representa el inicio del proceso creativo como tal y explica la relación entre lo que la marca ofrece y los deseos del consumidor.

4. **¿Cómo podemos llegar?:** Si la **Visión de Marca** es la expresión interna de lo que la marca debe representar, la **Idea de Marca** es su manifestación externa. Es la expresión duradera y apropiada que le proporciona a la marca fama, significado y distinción, por su capacidad de funcionar a lo largo de todos los canales de comunicación. Es simplemente la respuesta a la pregunta ¿cómo le doy vida a esta marca?. La Idea de Marca se convierte en el eje de cualquier brief de comunicaciones, proporcionando poderosas formas de identificar a la marca misma.

Una vez obtenida la Idea de Marca se estructura el “Plan de Comunicaciones”, que es simplemente elegir entre todos los canales de comunicación, incluyendo los tradicionales y los no tradicionales, para comunicar persuasivamente las Ideas de Marca. Lo que posiblemente hará famosa a la marca no es sólo la idea misma, sino la forma en que llegue a su grupo objetivo.

Para lograr esto se recomienda trabajar hacia atrás, desde la gente y sus respuestas: hay que descubrir qué es lo que la gente *hace con los medios* y no lo que los medios *hacen a la gente*. Este nivel se explica en una frase: “Debemos comprender mejor que nadie cómo la gente consume comunicaciones” (Thompson Total Branding, 1999: 13), velando porque el medio añada valor al mensaje. A continuación se exponen los cuatro pasos recomendados para elaborar un buen Plan de Comunicaciones:

- ◆ **Evaluar el Objetivo de Comunicación:** “es el postulado organizador frente al cual se evalúan todas las decisiones. Para ello hay que tener claro quién es o quiénes son los grupos objetivos y qué se quiere que ellos piensen y hagan” (Thompson Total Branding, 1999:14).

Los siguientes papeles de comunicación son un buen punto de partida para este análisis: **estimular una acción directa** (se envían cupones, se llama por teléfono, se hacen pedidos); **ofrecer más información** (por tratarse de una novedad para los consumidores, estos leen los avisos más a fondo, visitan los puntos de venta y

locales de exhibición, piden folletos) ; **relacionar con sus deseos y necesidades** (para que cuando se presente la oportunidad se realice la compra); **poner en el “Top of Mind”** (el consumidor recuerda una marca que ha visto y que le ha gustado, entonces cuando se presente la oportunidad realizará la compra); **modificar actitudes** (reevaluación de impresiones negativas: el nuevo punto de vista estimulará la respuesta); **reforzar actitudes** (asegurando al consumidor que su decisión es la correcta para estimular la continuidad e incremento de la compra).

- ◆ **Dividir el objetivo en Tareas de Comunicación:** se piensa en todo lo que se sabe sobre el cliente, dónde y cómo se puede llegar a ellos, y cuándo podrán ser más receptivos al mensaje. Este es un proceso complicado, pero esencialmente creativo.
- ◆ **Buscar la combinación óptima de esos canales:** aunque la mayoría puede cubrir distintos roles, algunos son particularmente adecuados para ciertas tareas específicas. De modo que hay que estar familiarizado con las fortalezas y debilidades de cada uno de los vehículos.
- ◆ **Armar el Plan de Comunicaciones** después de tener claros los puntos anteriores, evaluando si realmente se ha capitalizado la Idea de Marca y si se ha sacado el mejor provecho a los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, de forma que capture la atención del grupo objetivo cuando menos se lo espera.

La creatividad más distinguida no es sólo responsabilidad de la gente creativa; un mal brief invariablemente tiene como resultado una mala creatividad. Cuando el departamento creativo dispone de toda esta información bien estructurada y ordenada, la creatividad resulta mucho más sencilla y las ideas fluyen con más facilidad, porque en el propio brief se suele encontrar la solución al problema planteado. Es así como la etapa de elaboración de este documento es crucial para la efectividad de una campaña, pues el mismo representa el estímulo creativo. Pero ciertamente hay que

tener en cuenta que también es peligroso agregar demasiadas cosas, sólo se necesitan las realmente necesarias y claves para estimular el proceso.

Finalmente debemos considerar que la estructura del brief varía de acuerdo a la estrategia de cada agencia de publicidad y a su forma de trabajar, pero cada uno de ellos mantiene los elementos más importantes para encaminar las campañas publicitarias, los cuales ya han sido expuestos durante este capítulo.

## **2.5 EL CREATIVO ANTE UN BRIEF: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA DE LA EJECUCIÓN PUBLICITARIA**

El próximo paso consiste en trabajar empleando toda la información recolectada. Para describir cómo se comporta el creativo ante un briefing, es necesario recurrir a la práctica, ya que este no es un proceso científico, con reglas específicas fijadas de antemano. Se trata más bien de un proceso donde muchos aspectos se confunden y suceden paulatinamente. El creativo no recurre a una guía teórica donde ese establecen rigurosamente los pasos a seguir para crear una pieza publicitaria. Como ya hemos visto, diversos autores han planteado métodos recomendables para generar ideas, pero ninguno de estos métodos se plantea como un principio indiscutible en el proceso de la creatividad humana.

Pablo Chirouze, un creativo publicitario con muchos años de experiencia en el mercado venezolano, en una entrevista realizada en su propio estudio creativo en enero de 2000, explica: “Son muy pocos los creativos que pueden hablar ordenadamente sobre cómo trabajan ante un brief. Este no es un proceso estudiado y comprobado científicamente; además, cada creativo tiene su propio estilo para crear. Sin embargo se puede hablar de etapas bien definidas que se dan a partir del momento cuando se reúnen un grupo de creativos para generar una campaña.

Lo que se dice en un anuncio se determina por medio de una **plataforma estratégica** que se conoce como **resumen creativo**, el cual explica la lógica detrás del mensaje de un anuncio, el concepto creativo y los detalles de la ejecución que dan vida a la idea (Wells, 1996: 505). Es lo que algunos creativos también llaman **plataforma creativa**. En esta etapa se responde al ¿qué vamos a decir?. Es cuando generalmente se produce la llamada “tormenta de ideas” o “brainstorming” ideada por Alex Osborn a principios de la década de 1950, y que consiste en el empleo del pensamiento asociativo en el contexto de un grupo de personas que aportan ideas en conjunto, de modo que las ideas de una persona estimulen a la otra. Es en esta etapa donde se define el estilo de la comunicación, donde todos se ponen de acuerdo en torno al punto central del anuncio para así poder desarrollar un concepto.

Pablo Chirouze lo explica con un ejemplo: “Supongamos que tenemos que crear una campaña para impulsar las ventas de las PowerBook G3 de Macintosh quitando parte del mercado a las P.C.’s. Tenemos la mayor cantidad de información y sabemos que la PowerBook tiene un chip tres veces más rápido que el Pentium Chip utilizado por la P.C.. Entonces: vamos a hacer unos anuncios que digan que la PowerBook G3 (Laptop) “se come” a la P.C. por su capacidad y eficiencia. Podemos crear un anuncio de estilo tradicional, pero con un tono elegante, impactante, sencillo, etc”. Esta es la **Plataforma Creativa**: ¿qué vamos a decir?, generando ideas que surgen del llamado “brainstorming”.

Ya establecida la Plataforma Creativa, se procede a generar la llamada **Estrategia Creativa**: ¿cómo lo vamos a decir?. Es importante comprender cómo la estrategia puede interponerse con el pensamiento creativo, pues existe un peligro real a enfocarse demasiado en los objetivos de mercadotecnia e ignorar las necesidades originales y novedosas (recordemos el pensamiento lateral).

Diversos tipos de estrategias son distintos tipos de diseño del mensaje: imaginar qué decir y cómo decirlo. Vamos a decirlo cantando, por teléfono, utilizando qué elemento. La estrategia es una reflexión del producto y su categoría. Es

en esta etapa donde arranca el proceso de “creatividad total”: el redactor busca las palabras que expresen las ideas y crea un texto; el director de arte busca las imágenes que reflejen el mensaje plasmado en ese texto, ambos elementos con la suficiente capacidad comunicacional para reforzarse mutuamente y al mismo tiempo transmitir la idea de manera.

Antes de decidir si enfatizar las palabras o imágenes, un equipo creativo debe considerar la estrategia subyacente para el anuncio. Por ejemplo: si el mensaje es complicado, si la compra es deliberada o si el anuncio es para un producto que requiere de mucha participación, entonces cuanto más información mejor y eso significa que deben utilizarse más palabras. Si se realiza una publicidad de recuerdo o se trata de establecer la imagen de una marca, es probable que se quiera enfatizar menos las palabras y más la impresión visual (Wells, 1996: 516).

De aquí derivan una serie de conceptos como fórmulas de formato, tono y otros relacionados con la ejecución del anuncio los cuales se explicarán en detalle en los próximos capítulos.

Chirouze finaliza el anterior ejemplo: “El resultado a nuestro ejemplo: Un anuncio con una imagen de una PowerBook G3 en cuya pantalla se refleja un gran tiburón con dientes filosos, listo para devorar. Mensaje: “Él come Pentium notebooks en el almuerzo”. Luego se exponen las características que refuerzan el mensaje, como calidad de los colores, duración de la batería, el precio”.

Este es un proceso donde **TODOS TRABAJAN EN CONJUNTO** madurando las ideas primitivas, y tomando en cuenta aspectos como el presupuesto con que cuenta el cliente y el plan de medios de la campaña. El cliente influye de manera determinante en el éxito del proceso, lo cual es muy subjetivo. El cliente siempre es quien va a decidir, aprueba o rechaza las ideas, pues él más que nadie conoce su mercado, su producto, los objetivos de mercadeo. Es por eso que el trabajo del creativo o grupo de creativos se facilita enormemente cuando el cliente es bastante específico.

En conclusión: el creativo es como una “esponja de datos” para la preparación de la plataforma y estrategia creativa. Simplemente se “empapa” con el brief. Por ello el plan de mercadeo del producto es el pilar fundamental para una campaña, “es su índice de creación”. “El creativo sugiere varias opciones, el cliente escoge, pues este último es el que está dentro del negocio, de su compañía, dentro de su agencia bancaria, él más que nadie conoce su mercado”, así termina afirmando Pablo Chirouze.

## 2.6 LA ESTRATEGIA CREATIVA COMO PUNTO CLAVE PARA LA PRODUCCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

El diseño de un anuncio pone de manifiesto el papel de la dirección de arte de la publicidad impresa. Como ya se explicó anteriormente, el director de arte y el redactor deciden el contenido del anuncio desde el punto de vista de las imágenes y el texto, para luego desarrollar la idea con sus respectivas habilidades.

La fase creativa conduce a una **versión preliminar del anuncio** denominada composición y en ocasiones también **layout**, cuando está destinada a los medios gráficos. El mensaje publicitario tiene que tener una gran coherencia con el contenido de la estrategia de comunicación del anunciante, que a su vez debe estar integrada en la estrategia de marketing. La intencionalidad del anunciante, como ya se planteó anteriormente, debe estar perfectamente descrita y contenida en el brief.

La estrategia creativa es el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario. Esta obliga al equipo creativo a actuar dentro de un campo definido por el anunciante. Sin embargo, en la práctica, esta estrategia ha estado marcada por la autoridad y personalidad de algunos creativos que han impuesto su peculiar forma de trabajo.

### 2.6.1 PRINCIPALES CORRIENTES CREATIVAS

La expresión del mensaje publicitario ha tenido diferentes manifestaciones con el paso del tiempo, identificadas e ocasiones por los creativos que habitualmente las han utilizado, influyendo en otros por su prestigio y popularidad, dando lugar a diversas corrientes que se describen a continuación (Ortega, 1997: 220):

#### 1. La filosofía de la “Unique Selling Proposition” (USP)

El mensaje publicitario debe estar basado en una **única propuesta vendedora** a fin de evitar que el consumidor se pierda en múltiples contenidos sobre el producto. Se basa en la diferenciación del producto del anunciante del de la competencia, fundamentalmente a partir de las características de los atributos del propio producto. Esta propuesta debe reunir las características siguientes:

- ◆ **Que sea diferenciadora del producto:** se trata de concentrar el mensaje en aquel atributo del producto que no exista en el de la competencia o que ésta no la pueda utilizar.
- ◆ **Que sea fuerte:** es decir, que tenga un gran atractivo para mover a los consumidores a comprar el producto.

#### 2. La filosofía de la imagen de marca

Mediante este planteamiento el producto es desplazado por la marca, que como símbolo distintivo necesita un significado, una personalidad, una imagen. La imagen de una marca constituye una representación mental del conjunto de creencias e impresiones que cada persona tiene de aquella. Estas creencias e impresiones pueden estar referidas a aspectos concretos o funcionales de la marca como precio, calidad, facilidad de compra.

### 3. La filosofía de los valores permanentes

En este planteamiento creativo se pretende vincular a la marca con beneficios o promesas de naturaleza abstracta y filosófica representados por valores o ideas de tipo moral, social, cultural o científico, las cuales tiene un marcado carácter imperecedero y generalmente universal. La mayoría de los valores específicos que se están utilizando en los mensajes publicitarios tales como libertad, éxito, independencia, amistad (como los mensajes de Banesco donde el elemento central del anuncio es AMOR, ESPERANZA y TRABAJO son absolutamente ajenos a la naturaleza del producto o servicio.

### 4. La filosofía de la publicidad del espectáculo

En la búsqueda de diferenciar las marcas a partir de una imagen cada vez más alejada del producto, el **star strategy** transforma el concepto de marca-objeto existente en otro nuevo de marca-persona, para convertirla en una estrella que todo el mundo conozca. En este planteamiento creativo, las características de los espectáculos que pueden integrarse en los anuncios son extremadamente variadas, pudiéndose jugar con la belleza de la naturaleza, paisajes y monumentos, así como espectáculos deportivos, musicales y culturales, e incluso el espectáculo puede estar constituido por la propia vistosidad del anuncio a través de las tecnologías creativas actualmente existentes en el mercado.

### 5. La filosofía de la transgresión

La transgresión de los códigos publicitarios, saliéndose de las convenciones y normas establecidas, buscan atraer la atención y romper la indiferencia hacia la publicidad eligiendo la supuesta comunicación original que representa precisamente la ruptura de lo esperado. Un ejemplo clave que puede ilustrar esta estrategia es la publicidad de Benetton entre las cuales destacan las fotografías de un moribundo de sida y otras escenas de guerra y catástrofes como argumento para su campaña publicitaria.

De esta forma surge así una corriente creativa que se basa en la exposición de sucesos desagradables tomados de la realidad, en la que el mensaje explícito puede estar ausente de la propia comunicación e incluso, la exposición del producto anunciado. En España, esta filosofía creativa ha tenido su mayor exposición en la Campaña de la Dirección Nacional de Tráfico para sensibilizar a los conductores sobre los peligros de conducir sin prudencia, a través de duras imágenes de los accidentes y sus efectos (Ortega, 1997: 231).

## **SOBRE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA**

Para efectos del presente trabajo de investigación, se utilizarán indistintamente los términos “publicidad corporativa” y “publicidad institucional”, ya que todos los autores consultados coinciden en que ambos tipos de publicidad **están centradas en la organización y en la creación o fortalecimiento de su imagen sin tener como objetivo directo la venta de los productos**; a diferencia de la publicidad comercial la cual se encarga de dar a conocer las bondades de los productos que cumplen motivaciones y funciones específicas, distinguiendo sus beneficios frente a los productos de los competidores con el objetivo básico de conseguir una ganancia económica (García y Nicolas, 1998: 132).

### **1. LA PUBLICIDAD: UNA ACCIÓN INDIRECTA DE LA EMPRESA PARA HACERSE CONOCER**

Los públicos conocen acerca de las empresas de forma directa e indirecta. Directamente a través de los productos que fabrica y servicios que presta (lo que hace). Indirectamente, por medio de la noticia de prensa, la publicidad y lo que nuestros semejantes opinan de ella (lo que dice). Ambas formas están cargadas de significados que los públicos extraen. Ambas formas de conocimiento se pueden descomponer en ocho elementos (García y Nicolas, 1998: 118):

**Acción Directa (Interacción)**

- ◆ Lo que la empresa hace (productos, servicios, realizaciones, acontecimientos, actos funcionales relativos al servicio, etc).
- ◆ Cómo lo hace (la calidad, el estilo, la personalidad corporativa).
- ◆ Lo que aparenta hacer (contradicciones entre lo primero y lo segundo).
- ◆ Lo que hace sin saberlo o sin querer (actos involuntarios).

**Acción Indirecta (Comunicación)**

- ◆ Lo que dice explícitamente: la publicidad, información, portavoces, informe anual.
- ◆ Lo que connota (lo no dicho, o lo no decible: estética, valores).
- ◆ Lo que da a entender (lectura entre líneas, equívocos, ambigüedades).
- ◆ Lo que no dice y debería decir (desinformación).

En este sentido el especialista Italo Pizzolante señala que cuando se habla de comunicación corporativa “nos referimos a todos los activos comunicacionales... cuando hablamos de **publicidad corporativa** estamos refiriéndonos a una acción dentro del concepto de comunicación corporativa que tiene que ver con información paga en los medios” (García y Nicolas, 1998: 126).

En línea directa con lo anteriormente expuesto, se puede decir entonces que la publicidad corporativa es una más de las estrategias que emplea la comunicación organizacional para crear, fortalecer o cambiar la imagen de una empresa.

Por lo tanto, es conveniente considerar los objetivos de la publicidad corporativa (o institucional) y sus diversas categorías, a fin de profundizar en el tipo

de publicidad que se ha tomado en cuenta para elaborar la muestra de anuncios a analizar.

## 2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA

Cuando una empresa decide hacer publicidad corporativa o institucional persigue ciertos objetivos, entre los que destacan (García y Nicolas, 1998: 134):

- ◆ Respaldar y mantener la buena imagen de la empresa ante la colectividad, aumentando su credibilidad. Esta publicidad va dirigida a los públicos consumidores de los productos o servicios de la empresa, así como los que no son clientes actuales.
- ◆ Promocionar o dar a conocer las actividades no comerciales de la institución o firma.
- ◆ Ganar apoyo mercadotécnico al unificar servicios o líneas de productos bajo un solo nombre.
- ◆ Difundir temas de interés: económicos, industriales, educativos, culturales, entre otros. En la mayoría de los casos lleva implícita la transmisión de valores socioculturales.
- ◆ Abogar a favor o en contra de acciones específicas, en asuntos de importancia nacional que pueden afectar los intereses del estado o sociedad.
- ◆ Recordar al público la razón social de la compañía. Utilizar una razón social en un contexto agradable alentará a la gente a tener un buen concepto de la compañía. Contribuye a crear buena voluntad “good will” hacia la empresa.
- ◆ Borrar falsas impresiones y corregir errores de conceptos que perjudiquen la opinión pública que se tiene de la empresa.

- ◆ Ganarse la buena voluntad del personal de una empresa, manteniéndolos informados sobre las políticas y realizaciones de la organización, lo que ayudará a disipar rumores y crear una mayor comprensión entre los trabajadores.
- ◆ Tanto la preparación del mercado como las ventas a largo plazo, son los principales objetivos de este tipo de publicidad.

Según un sondeo realizado por Russell y Lane, con una muestra de 247 publicistas, la clasificación de los objetivos de la publicidad corporativa según su importancia son (García y Nicolas, 1998: 135):

<b>Explicar la compañía</b>	<b>6% (15)</b>
Objetivos Corporativos/Conciencia del Producto	13% (32)
<b>Generar una imagen favorable</b>	<b>7% (17)</b>
Buen sitio de trabajo	0% (0)
<b>Manejo de crisis</b>	<b>0% (0)</b>
Apoyo a la inversión	9% (22)
<b>Preparación del mercado</b>	<b>39% (96)</b>
Efectos en ventas a largo plazo	26% (64)

(Russell, L.; García y Nicolas, 1998: 135)

### 3. CATEGORÍAS DE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA

La publicidad corporativa puede ser clasificada en varias categorías (García y Nicolas, 1998: 136): publicidad de problemas, de prestigio, financiera, relacionada con ventas o preparación del mercado e híbrida. Como cualquier herramienta gerencial este tipo de publicidad obedece directamente a los problemas-objetivos y de ellos dependerá cuál categoría se ajusta mejor a la empresa y a su momento.

- ◆ **Publicidad de problemas.** La utilizan tanto las corporaciones como las asociaciones a para presentar puntos de vista sobre diversos temas sociales. Usualmente se piensa en emplear este tipo de publicidad cuando se debe responder a actividades legislativas u otras de carácter social que amenacen al bienestar de la compañía. Esto es importante porque permite a la corporación presentar su punto de vista sobre un tema controversial, y a su respectivo público el conocerlo.

También es empleada cuando las compañías defienden intereses populares, para ganar atención uniéndose a una causa popular de actualidad como evidencia de su preocupación social, o como es más frecuente, para defender las causas favoritas de su base de clientes.

- ◆ **Publicidad de prestigio.** Pretende mantener su posición actual del mercado, potenciando aún más, si cabe, su status de liderazgo (Reinares y Calvo, 1999: 19). Es un vago intento de las empresas de sentirse queridas por el público.
- ◆ **Publicidad corporativa financiera.** Este tipo de publicidad tiene como objetivo mejorar la percepción que tiene la comunidad de inversionistas sobre la empresa. Puede despertar en los inversionistas potenciales el interés por preguntar sobre una corporación en particular.
- ◆ **Publicidad de preparación del mercado o relacionada con ventas.** Aunque por definición, la publicidad corporativa no presenta productos para la venta, sí tiene

un efecto sobre la venta de productos. Una mejor reputación tiene influencia decisiva en la compra de productos de la corporación.

Esta publicidad tiene dos formas: la primera, propone modificar el mercado de tal manera que acepte mejor la clase de productos para los cuales se conoce la compañía; la segunda, tiene como propósito alentar la percepción de una compañía para hacerla más aceptable como fuente de productos y servicios para los cuales ya existe demanda o se espera que exista (García y Nicolas, 1998: 138).

- ◆ **Publicidad corporativa híbrida.** Es el tipo de publicidad que se propone mejorar la imagen por múltiples razones. Usualmente combina objetivos de las relaciones con los inversionistas con objetivos de venta. La suma de estos elementos puede hacer que esta publicidad sea una herramienta extraordinariamente productiva.

En fin, a la hora de realizar una campaña de publicidad corporativa, entre los muchos objetivos que podrían lograrse, cabe destacar (Publicidad, 1992: 598): crear conciencia sobre la identidad de la empresa; mejorar el conocimiento del público sobre el área de negocios de la empresa; disminuir las actitudes “pobres” que puedan existir con respecto a la empresa; explicar y dar a conocer la filosofía corporativa y las políticas de la empresa; comunicar e informar los logros de la empresa; mejorar la imagen de la empresa; llamar la atención sobre algún acontecimiento social que pueda ser útil a la empresa; asegurar soporte y apoyo a determinada legislación; suministrar a los empleados una visión unificada de las actividades de la empresa; colaborar en la búsqueda de mejores empleados.

Graham Barnes, de la agencia de publicidad Colman RSCG, hace una lista de objetivos en materia de publicidad corporativa que inciden en que el producto final creativo sea el mismo y se torne poco claro y diferente entre las empresas destacar (Publicidad, 1992: 604):

- ◆ De qué manera nuestros productos hacen que la vida sea mejor, más rica y más agradable.

- ◆ De cómo invertimos grandes cantidades de dinero en materia de desarrollo tecnológico, y lo exitosos que somos en este campo.
- ◆ De cómo a pesar de nuestro tamaño, somos realmente muy humanos.
- ◆ De la manera en que estamos comprometidos con las causas sociales y con las causas del medio ambiente.
- ◆ De cómo estamos contribuyendo al bienestar y al desarrollo del país.

#### 4. CUADRO COMPARATIVO ENTRE PUBLICIDAD CORPORATIVA Y PUBLICIDAD DE MARCA

Resulta pertinente establecer una comparación entre la publicidad comercial y la publicidad corporativa o institucional, a fin de realzar los rasgos distintivos de cada una de ellas:

PUBLICIDAD CORPORATIVA	PUBLICIDAD COMERCIAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Tiene como finalidad fortalecer, corregir o crear la imagen corporativa de una empresa. Su contenido se centra en la empresa o corporación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Describe las virtudes o bondades de un producto determinado o los servicios que presta la empresa, con el objetivo de diferenciarlos de la competencia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <b>Está dirigida tanto a los consumidores como a los accionistas, sindicatos, proveedores, empleados, comunidades, legisladores e inversionistas. En ocasiones se dirige exclusivamente a un público en particular.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <b>Está dirigida a los consumidores actuales y potenciales del producto. El público objetivo variará de acuerdo al target o segmento al cual esté dirigido el producto anunciado.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Los programas de publicidad corporativa se deben preservar a largo plazo para alcanzar sus objetivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ La campaña publicitaria no tiene que durar largos períodos, dependerá de los objetivos trazados y del tipo de posicionamiento del producto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <b>Está vinculada al área de comunicación corporativa. Es una herramienta más para fortalecer la imagen de la empresa.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <b>Está concebida como parte del esfuerzo de mercadeo para vender el producto.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ La gerencia se debe encargar directamente de la publicidad corporativa, ya que ella, como cualquier estrategia comunicacional, debe estar en concordancia con la cultura e identidad de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ La agencia de publicidad se encarga directamente de las campañas bajo las directrices indicadas por el cliente (la empresa) y propone proyectos en línea directa con esto.</li> </ul>

(García y Nicolas, 1998: 139)

Podemos distinguir la publicidad corporativa por varias razones (The Financial Times; Publicidad, 1992: 595):

- ◆ Si el objetivo de la campaña es incrementar las ventas de todos los rangos de los diversos productos de una compañía, es publicidad corporativa.
- ◆ Si el objetivo de la campaña no está relacionado fundamentalmente con las ventas, es publicidad corporativa.
- ◆ Si ninguna de las marcas de los productos o servicios de la compañía aparecen en la campaña publicitaria, es publicidad corporativa.

Tal vez, como en ningún otro tipo de publicidad, la publicidad corporativa busca informar y muchas veces educar a cada uno de los públicos acerca de las políticas de la empresa, sus operaciones, sus capacidades, sus objetivos y en especial, sobre el conjunto de creencias y patrones que la determinan. Puede hablar entonces sobre su administración, su situación financiera, sus adelantos tecnológicos, sus investigaciones, sus políticas sociales, su preocupación por la comunidad, sus innovaciones, sus hallazgos y sus reconocimientos (Publicidad, 1992: 596).

El objetivo es impresionar favorablemente a cada uno de los públicos, crear una actitud favorable hacia la empresa que favorezca su comportamiento en la comunidad.

## **5. LAS EMPRESAS Y SUS PÚBLICOS**

Las empresas se enfrentan a diversos públicos, cada uno de ellos con sus propias características y particularidades. Los públicos de una marca corporativa o institucional han de cubrir un amplio espectro (Reinares y Calvo, 1999: 259): clientes/consumidores, prescriptores (pasivos y activos), empleados y potenciales empleados, funcionarios, jubilados, instituciones públicas cercanas, medios de

comunicación, asociaciones empresariales, profesionales, sindicalistas, asociaciones de consumidores, posibles socios, inversores y compradores, accionistas, proveedores, etc.

Podemos clasificar entonces las audiencias o públicos de la siguiente manera (Publicidad, 1992: 588):

- ◆ **Interna.** Tanto la gerencia como los empleados. Los representantes del o de los sindicatos. Los comités.
- ◆ **Local.** La comunidad en donde la empresa opera: los vecinos, autoridades locales y organizaciones educativas y comunales.
- ◆ **Grupos de influencia.** Hay algunas audiencias que por el prestigio, poder y posición que ocupan son más influyentes que otras. Son formadores o líderes de opinión.
- ◆ **El mercado.** Estos son los miembros de la cadena de proveedores y distribuidores sin los cuales la empresa no puede operar. También la fuerza de ventas y los representantes de la empresa en cada una de las localidades.
- ◆ **El gobierno.** Comprende a los departamentos del gobierno en áreas tales como la calidad, seguridad, cuidado del medio ambiente, protección a los consumidores. También a las agencias estatales e internacionales, los partidos políticos y los miembros de los cuerpos legislativos.
- ◆ **Los medios de comunicación.** Periódicos, revistas, cadenas de radio y televisión, agencia de noticias locales, nacionales e internacionales. Publicaciones de la industria y especializadas.
- ◆ **El estamento financiero.** Esta audiencia comprende los accionistas y a los inversionistas, la comunidad financiera y empresarial, la cual incluye a

los competidores, a los bancos, las instituciones financieras, los analistas, las fundaciones, etc.

- ◆ **Los consumidores.** La audiencia primaria a la cual se dirigen los mensajes de publicidad y las actividades de mercadeo.
- ◆ **El público en general.** Es decir, toda la gente.

## 6. EN BUSCA DE UNA PERSONALIDAD VISUAL PARA LA EMPRESA

Los signos de identificación de una organización o empresa no deben ser una cuestión meramente estética, formal o decorativa. La identidad corporativa, que no es más que el conjunto de atributos de carácter permanente que constituyen la esencia de la organización y sirven al mismo tiempo para diferenciarlas de otras organizaciones, ha de estar estrechamente vinculada a la estrategia empresarial y ser una traducción de su cultura, es decir, de sus principios y objetivos finales, su forma de comportarse, de actuar, de trabajar como colectivo, de presentarse ante el público (Reinares y Calvo, 1999: 257).

El concepto de imagen adopta aquí un sentido vinculado a percepciones, sensaciones y asociaciones que una organización o marca ha ido adquiriendo para un individuo, e implica procesos de pensamiento, la memoria, los valores, las opiniones, los modos de vida, etc. La identidad corporativa se diseña y se programa para obtener un efecto positivo de la imagen global. No se trata únicamente de adoptar un logotipo y comenzar a aplicarlo. La cuestión radica en diseñar estructuras visuales organizadas, integradas, que reflejen una coherencia en todos y cada uno de los mensajes transmitidos; y esto requiere un seguimiento y una seria gestión (Reinares y Calvo, 1999: 257).

El diseño gráfico es un instrumento cuya finalidad radica en ayudar a las empresas e instituciones a cumplir sus objetivos de marketing y de comunicación. Por

lo tanto, el creativo tiene como función traducir el mensaje corporativo en lenguaje visual apropiado a sus públicos objetivos; debe actuar como un medio que relaciona la forma y la función. No es decoración, sino comunicación.

Por lo tanto se justifica el conocimiento de todos los aspectos de la comunicación y del marketing-mix de la empresa a través del brief creativo, para manejar los elementos de la identidad visual de la empresa los cuales se describen a continuación (Reinares y Calvo, 1999: 260):

- ♦ **La Marca.** Ha de ser la representación gráfica de la esencia de la empresa, la síntesis visual de una organización. Puede ser representada gráficamente de diversas formas: como logotipo, como símbolo y como la conjunción de ambos (logosímbolo). Debe transmitir los valores corporativos de la organización y ha de asociarse con la personalidad profunda de la empresa.

Una buena marca debe: relacionarse con valores o atributos considerados como buenos por los públicos con los que la empresa trabaja (internos y externos); ser de fácil identificación para facilitar la interpretación y memorización de la misma en los públicos; tener un adecuado nivel de abstracción para comunicar de la mejor manera sin necesidad de mostrar lo evidente; tener capacidad de reducción para forzar al máximo sus posibilidades; conservar siempre todos sus atributos para no desvirtuar su significado al eliminar los colores con los que fue pensada; conservar todos sus elementos; reconocerse incluso desenfocado; conservar su simplicidad eliminando todo lo que no sea imprescindible; y por último, tener suficiente peso en el sentido de que debe ser compacta y un cierto contraste entre blancos y negros, pues al realizar los test de eficacia las imágenes que no tiene suficiente peso desaparecen y pierden la visibilidad.

- ◆ **El Color.** Actúa como generador de identidad cuando se programa y se reproduce adecuadamente para cada soporte y para cada situación. En el terreno de la comunicación corporativa el color ha llegado a adquirir una nueva dimensión, se ha convertido incluso en un valor connotativo, en un elemento identificador básico que trasciende al propio aspecto visual. Este es el caso de la imagen corporativa de algunas organizaciones que son identificadas por algún color antes que por los demás elementos que componen su identidad visual. También ha de tenerse en cuenta las convenciones y las tradiciones con respecto al uso del color, así como el comportamiento de las distintas culturas que pueden responder de forma diferente al color. Ejemplo: El color del luto y de la muerte en occidente es el negro, en oriente y en algunos países del África es el blanco, y para los budistas, el amarillo.

He aquí un cuadro de las principales connotaciones del color:

COLOR	CARÁCTERÍSTICAS
Rojo	Entusiasmo, dinamismo, pasión y violencia.
<b>Naranja</b>	<b>Poder estimulante.</b>
Amarillo	Apaciguamiento y reposo, naturaleza.
<b>Verde</b>	<b>Tranquilidad.</b>
Azul añil	Fantasías y femeneidad.
<b>Violeta</b>	<b>Centro pasivo, neutro, factor de equilibrio y elegancia.</b>
Gris	Ausencia de color. Refuerza los colores que se combinan con él.
<b>Negro</b>	<b>Vitalidad, antídoto contra la tristeza.</b>

(Alonso, R.; Reinares y Calvo, 1999: 263)

- ♦ **La Tipografía.** Puede ser definida como el arte de disponer de material impreso de acuerdo a unos propósitos específicos: ordenar la letra, distribuir los espacios y excoger el tipo adecuado de letra para ayudar a la comprensión del texto por parte del lector. Es uno de los elementos básicos que ayudan a crear y a fijar la identidad corporativa, ya que por medio de ella se expresa la denominación de la empresa. Gracias a al tipografía se comunican los mensajes, ya sea en un anuncio, en una revista, o en un folleto. Un mismo mensaje escrito con diferentes tipos de letras producirá diferentes reacciones visuales y psicológicas, porque la tipografía es un arte que comunica literal e icónicamente. Los caracteres

que se utilicen deben contribuir a realzar e intensificar el mensaje verbal, el contenido de las palabras. El reto a la hora de diseñar la identidad visual está en mantener el equilibrio entre la **originalidad y la legibilidad**, entre la exclusividad y la capacidad comunicadora.

- ◆ **La Retícula.** El logotipo, el símbolo, los colores corporativos, la tipografías, son elementos que conforman la identidad corporativa y que estarían perdidos sin una estructura, sin un sistema que organice y ordene todo en una superficie o en un espacio de modo específico y diferenciado. Este **principio organizador** es lo que llamamos retícula, y sirve como elemento integrador de los signos de la identidad de la empresa, para que siempre sean percibidos como un todo ordenado. Es una superficie bidimensional o un espacio tridimensional que se subdivide en campos más reducidos, como si de un enrejado se tratase. Gracias a ella se consigue una unidad en la presentación de todos los mensajes de una organización.

## **SOBRE LA PUBLICIDAD IMPRESA**

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Tradicionalmente ha existido una división de los medios publicitarios en dos categorías: los medios convencionales que comprenden: la prensa, la radio, televisión, cine y el medio exterior; y los medios no convencionales que constituyen un grupo heterogéneo de medios y actividades como el mercadeo directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio, ferias y exposiciones, promociones de ventas, relaciones públicas, entre muchos otros.

A su vez, los soportes publicitarios designan los diferentes elementos o vehículos que permiten hacer llegar mensajes publicitarios a una audiencia determinada. La cantidad de soportes publicitarios es muy numerosa, ya que cada programa de radio o televisión, o bien cada número de una revista o diario representa soportes diferentes como consecuencia de tener su propia audiencia.

Las formas publicitarias designan las diferentes manifestaciones que pueden tener los mensajes publicitarios en los distintos medios y soportes. Cuando los soportes existentes dentro de un mismo medio son muy homogéneos, las formas publicitarias suelen ser comunes para todos ellos (Ortega, 1997: 77).

En este sentido se analizará el medio prensa, formado por las diferentes publicaciones existentes de aparición periódica, que conteniendo informaciones de

naturaleza diversa pueden ser adquiridas mediante la compra de un determinado ejemplar con periodicidad diaria o casi diaria.

El contenido informativo de los diarios o periódicos descansa fundamentalmente en la difusión de noticias, que por su rápida evolución son sustituidas por otras en los diarios del día siguiente, lo que hace que estas publicaciones tengan una corta vida. Estructuralmente los diarios suelen estar divididos en diferentes secciones, de acuerdo con el contenido que el editor correspondiente considera conveniente. Sin embargo, todos los diarios prestan una mayor atención a algún tema en general lo que permite clasificarlos en: diarios de información general, diarios de información deportiva y diarios de información económica. A su vez, el entorno geográfico en el que los diarios se distribuyen permite establecer una clasificación de los mismos en tres categorías: diarios de carácter nacional, regional y local (Ortega, 1997: 77).

## **1. CARACTERÍSTICAS DE LOS DIARIOS COMO MEDIOS PUBLICITARIOS**

“La prensa, Watson, es una institución muy valiosa,  
si usted sabe cómo utilizarla”.

Sherlock Holmes

La prensa es un medio de comunicación que se caracteriza por ser al mismo tiempo un producto (porque lo compran los lectores) y un medio de venta (porque lo emplean los anunciantes para vender). Esta dualidad ha establecido una relación histórica inseparable entre prensa y publicidad. La prensa tiene una recepción similar a la de otras formas publicitarias como la carta, folletos y afiches. Se percibe por el canal visual y en ella figura una imagen estática (Figuroa, 1999: 177).

He aquí una serie de características que todo redactor debe tener en cuenta a la hora de elaborar un mensaje para ser publicado en este medio:

1. **Control de recepción.** El lector es quien impone el ritmo de percepción: lee la prensa (y se deshace de ella), la guarda o la vuelve a leer como, cuando y donde quiere. Los otros medios se imponen al destinatario, quien no los puede dominar. En cambio, el lector sí puede dominar un periódico.
2. **Lector culto.** El receptor de la prensa debe conocer el código escrito y este conocimiento, en un país de analfabetos o analfabetos funcionales, introduce un factor de selectividad que determina que este receptor sea más culto. A esta cualificación contribuye también el hecho de que la prensa actual tenga un carácter más reflexivo e interpretativo, ya que la radio y la televisión han asumido la inmediatez que antaño encarnaban los periódicos. A este lector primario que compra directamente la prensa, deben sumárseles los lectores secundarios, que son aquellos que sin comprarla, tienen acceso a sus páginas. Aún así la audiencia de la prensa, comparada con la de los otros medios, es bastante reducida.
3. **Segmentación.** La prensa cubre todo el territorio nacional y al mismo tiempo, posibilita una gran segmentación geográfica y una relativa segmentación económica, social, profesional y cultural.
4. **Rapidez.** La realización de un anuncio y su publicación en prensa es mucho más rápido y fácil de elaborar que por ejemplo, un comercial de televisión. En cuestión de rapidez sólo la radio (y ahora internet) puede competir con la prensa.
5. **Economía.** También resulta mucho más económico publicar un anuncio en prensa que un comercial de televisión. Es así como muchos anunciantes recurren al medio prensa por su accesibilidad económica. Todo ello, unido a la rapidez, credibilidad y flexibilidad.

6. **Flexibilidad de espacio.** Los diarios permiten utilizar para la publicidad pequeños espacios hasta varias páginas en un mismo número, lo que ofrece una gran flexibilidad para todo tipo de anunciantes.
7. **Flexibilidad temporal de la contratación.** Esta flexibilidad está representada por el corto plazo de tiempo necesario para entregar el anuncio que se desean difundir antes de la publicación. Esta característica representa una capacidad de acción muy rápida para los anunciantes que en ocasiones puede ser de gran interés.
8. **Selectividad geográfica.** Al poder realizar la publicidad en diarios locales, regionales o nacionales, es posible realizar experimentos y promociones diferentes según las zonas geográficas.
9. **Facilidad para realizar publicidad mancomunada.** Las características físicas del diario como soporte publicitario permiten la realización de publicidad conjunta entre varios anunciantes.
10. **Limitada difusión y audiencia.** La difusión de los diarios es bastante reducida y aunque la audiencia de los mismos puede llegar a ser varias veces superior a esa difusión, el número total de personas a las que puede llegar un anuncio mediante ellos es más limitado que en otros medios.
11. **Permanencia reducida.** Normalmente la vida de cualquier ejemplar de un diario es de unas doce horas o de excepcionalmente veinticuatro, ya que este ejemplar es sustituido rápidamente por otro publicado al día siguiente. Ello implica que la publicidad solamente puede ser vista dentro de este período de tiempo y que rara vez puede verse más, al no leerse de nuevo ese número.

Incluso, si comparamos una revista con un periódico, debemos saber una diferencia fundamental que hace aún más peculiar al periódico: el **Tiempo de Exposición**, pues aparte de que en ambos casos el receptor controla la recepción, puede observarse que el tiempo de lectura o exposición es mucho menor en un

periódico que en una revista. Generalmente el periódico se lee por la mañana: se ojean los titulares, el editorial (depende del interés del lector) y poco más. La media establecida es diecisiete minutos por persona y día. En cambio, la revista se lee pausadamente, careciendo de la urgencia del periódico y acentuando los aspectos reflexivos y meditativos (Rey, 1996: 177).

12. **Escasa selectividad demográfica.** Con la excepción de los diarios de tipo económico en los que existe una cierta selectividad, y un poco menos en los deportivos, los demás diarios no tienen una marcada selectividad demográfica ya que pueden ser adquiridos por todo tipo de personas.
13. **Calidad del soporte.** Aunque las técnicas de impresión y composición gráfica han mejorado considerablemente, la calidad del medio dista de la meticulosa reproducción de las revistas. La impresión en color no ha prosperado más allá de las portadas, algunas secciones y anuncios de prensa, de acuerdo al desarrollo creativo de cada uno de ellos. El tipo de papel utilizado normalmente en los diarios y el escaso o nulo uso del color en alguno de ellos representa una limitación en comparación con las posibilidades de otros medios impresos. (No obstante podemos ver como los principales diarios de circulación nacional en Venezuela como lo son “El Nacional” y “El Universal” editan sus números con gran presencia del color en las páginas más importantes y ofrecen a sus anunciantes la opción de pautar anuncios a color con un recargo adicional).
14. **Asociaciones cualitativas del medio.** La prensa diaria es el medio informativo por excelencia, al que se acude para recibir una visión completa y desarrollada de la actualidad. Esta **credibilidad** que se le reconoce al medio puede trasladarse fácilmente a los contenidos publicitarios. No obstante, la legislación obliga a indicar específicamente al lector, que se encuentra frente a un mensaje publicitario.
15. **Grado de complejidad de la contratación.** Los artes finales se pueden entregar muy pocas horas antes del cierre de la edición, con lo que es un medio ideal para

campañas que por cualquier condicionante no han dispuesto de gran planificación temporal.

16. **Saturación del medio.** Dependiendo del día de la semana, de la sección elegida y del soporte específico la saturación puede sufrir acusadas oscilaciones.

### 1.1 LAS FORMAS PUBLICITARIAS EN LOS DIARIOS

Este medio comprende los diferentes tipos de publicaciones informativas de periodicidad diaria que pueden ser adquiridas libremente mediante el pago de un importe determinado. Los formatos publicitarios en el medio prensa se desarrollan a partir de los distintos tamaños de superficie impresa, desde el mínimo (anuncio por palabras) hasta una doble página. Básicamente se distinguen tres formas de difundir los mensajes a través de este medio. Sus principales características se resumen a continuación (Reinares y Calvo, 1999: 63):

#### **Tipos de formatos utilizados:**

- ◆ **Anuncios comerciales:** son los típicos anuncios publicitarios formados por fotografías, dibujos y/o textos que se insertan en una o dos páginas (una página, doble página, una columna, etc.)
- ◆ **Anuncios clasificados o por palabras.** Son aquellos mensajes publicitarios que contienen solamente un texto, generalmente corto, y que se encuentran agrupados por el contenido de su mensaje en unas páginas que el periódico dedica para ello.
- ◆ **Encartes.** Son aquellos folletos que han sido preparados por la empresa anunciante para que se coloquen entre las páginas de la publicación. Su dimensión suele ser inferior a las de la publicación.

Enrique Ortega categoriza de forma semejante a estas formas publicitarias, particularmente dos de ellas enriquecen la lista (Ortega, 1997: 80):

- ◆ **Anuncios preferentes.** Son anuncios de tamaño grande y medio que suelen contener textos, fotografías y figuras, ocupando toda una página o la mayor parte de la misma del diario en el que aparecen. Por su tamaño y emplazamiento estos anuncios destacan sobre todos los demás existentes en la misma publicación.
- ◆ **Anuncios generales.** Están formados por anuncios de tamaño más pequeño, pudiendo contener textos, fotografías o figuras emplazados normalmente junto a los artículos de la publicación y que ocupan una pequeña mancha de la página correspondiente.

## 2. ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DE UN ANUNCIO DE PRENSA

A continuación se exponen los elementos que generalmente conforman los anuncios impresos:

### 2.1 Titulares o encabezados

El encabezado es la parte más importante del anuncio. Es el primer elemento que se lee, el que debería despertar el interés del consumidor para seguir leyendo y saber más acerca del producto (Kleppner, 1993: 538). Si no se consigue esto, es probable que el consumidor no lea el resto del anuncio.

Bombardeados por millones de anuncios, los consumidores apenas tienen tiempo de leer los titulares. Si éste no les interesa, allí mismo se muere el efecto del anuncio (Figuroa, 1999: 104). Es así como se puede afirmar que el objeto fundamental del encabezado es llamar la atención, e incluso despertar el interés para seguir leyendo (Cohen, 1980: 459).

No puede darse una fórmula para redactar un buen encabezado, pero hay varios factores que se deberían considerar a la hora de evaluar un encabezado eficaz (Kleppner, 1993: 539):

- ◆ Usar palabras cortas, sencillas, por lo general, no más de diez.
- ◆ Incluir una invitación para el prospecto, los beneficios principales del producto, el nombre de la marca, y una idea que provoque interés para aumentar el número de lectores del anuncio.
- ◆ El encabezado debe ser selectivo, con atractivo para los prospectos principales.
- ◆ Se recomienda que contenga un verbo de acción.
- ◆ Debe dar suficiente información para que el consumidor que sólo lea este elemento sepa algo sobre el producto y sus beneficios.

El encabezado o titular destaca por su tipografía sobresaliente, generalmente colocada en la parte superior del anuncio y cuya misión es atraer la mirada del receptor. Debe manifestar la idea básica del anuncio, orientar al lector acerca del texto que viene a continuación y tener relación con la imagen que acompaña. Todo título debe desempeñar dos funciones en cierto modo contradictorias: expresar lo suficiente para que se capte la esencia de lo que ofrece el producto o servicio, y despertar la curiosidad para conocerlo más a fondo (Rey, 1997: 180).

Debe guardar una estrecha coherencia conceptual con la imagen, contando todo acerca del producto, ya que el texto sirve sólo para facilitar la información a los

que se han interesado por el producto o servicio mismo. Debe reunir unas condiciones de legibilidad óptimas, afectando así a la tipografía, la semántica y la sintaxis.

Tipográficamente, el titular se caracteriza por tener un cuerpo mayor e ir en negrita, de manera que sirva de “cazmiradas”. Pero de nada sirve que capte la mirada si semántica y sintácticamente se le ponen barreras al lector para que siga leyendo. La percepción del título es tan rápida que no se puede deslindar la percepción visual de la conceptual. El texto se ve y se comprende globalmente, de ahí que el título sea de importancia capital (Rey, 1997: 190).

Esta rapidez de percepción determina que desde el punto de vista semántico, en los títulos aparezcan las palabras llenas (como los sustantivos los cuales tienen de por sí un significado, o los verbos que indican directamente una acción) y por ende transmiten más información. Disponiendo de tan poco tiempo y espacio de exposición no tiene sentido desperdiciarlos con preposiciones y conjunciones que la mayoría de las veces añaden poco o nada a la significación.

Un titular largo es más fácil de comprender porque proporciona más información, pero resulta más difícil de leer. Un titular corto es más fácil de leer pero más difícil de comprender. ¿Dónde está el límite?. La eficacia de un título depende de la combinación de factores como la longitud, originalidad, adecuación, expresividad y oportunidad. Definitivamente, no hay reglas fijas para redactar un título, pues el mejor es aquel que se adecua al producto y consigue atraer la atención del destinatario. Lo que importa es la eficacia comunicativa (Rey, 1997: 192).

La mayoría de los encabezados pertenecen a una de estas cuatro categorías:

1. Encabezados que presentan un beneficio nuevo.
2. Encabezados que prometen de forma directa un beneficio existente.
3. Encabezados provocativos que despiertan la curiosidad.

4. Encabezados selectivos (combinados a menudo con uno de los otros encabezados).

Por otra parte, se puede establecer una categorización de los tipos de encabezados para así dar luces para la comprensión de los mismos (Cohen, 1980: 459):

**Según su contenido:**

**Encabezado de identificación:**

Tiene por objeto identificar al producto o a la empresa que lo vende. Cohen afirma que éste es esencialmente un encabezado débil, pues da por supuesto que el lector ya conoce la marca o quiere conocer más datos de ella: **“Mi dinero es del Provincial”** o **“Jackets Jeans”**.

**Encabezado de consejo o promesa:**

Este es más poderoso porque promete al consumidor la realización de sus esperanzas y le ofrece una solución a sus problemas. La diferencia con el titular de identificación es que sirve a los intereses del vendedor; en cambio, el de consejo o promesa proclama el servicio a los intereses del lector: **“Libertad...Jamás pasarán de moda”**.

**Encabezado de noticia:**

Generalmente se prescinde de todo lo superfluo y se expresa una noticia directa y concisamente. Su eficiencia consiste en que los consumidores quieren estar al tanto de lo que ocurre o se vende, y se sienten atraídos por lo que es nuevo. Puede limitarse a anunciar algo como nuevo, o bien dar más detalles: **“Ahora usted puede obtener el doble de seguridad... con la Nueva Protección Extra”**.

**Encabezados selectivos:**

El principio de segmentación de mercados indica que no puede haber un anuncio que interese por igual a todos los lectores. Pero debe procurarse que el anuncio no vaya dirigido a un grupo demasiado reducido o selecto, porque entonces puede desalentar a otros posibles compradores. Este tipo de encabezado es útil cuando se han definido claramente los prospectos: “madres”, “motociclistas”, o cuando el producto puede servir a todos los miembros de un grupo: **“Para los muchachos grandes, los pequeños y los medianos, cuellos de tortuga Donmoor”**.

**Según su forma:****Encabezados interrogativos:**

Buscan llamar la atención, despertando el interés del lector e invitándolo a contestar una pregunta. Esta no debe ser demasiado restringida, es decir, no debe interesar sólo a un grupo limitado. La respuesta debe figurar en alguna parte del texto; frecuentemente en el subtítulo y otras veces en el cuerpo principal de la leyenda: **¿Cómo limpia quirúrgicamente el PhisoHex la piel?...Con gran delicadeza.**

**Encabezado de orden o mandato directo:**

Es difícil incluir en un mandato un beneficio o ventaja para el comprador. Para que este tipo de encabezado surta efecto no debe tratar de cambiar de parecer a los consumidores, sino indicarles precisamente lo que ellos quieren: **¡Adquiera el bronceado exótico y bravío!**.

**Encabezado intrigante:**

Tiene por objeto despertar la curiosidad del consumidor, invitándolo a contestar un acertijo o descifrar un enigma. La idea es que el lector lo considere como un juego y se sienta inducido a seguir leyendo para enterarse de qué se trata. Puede

ser una sola palabra, una frase inconclusa o una afirmación escueta que carece de sentido y obliga prácticamente a seguir leyendo para salir de dudas: **“Creo que estoy enamorada de mí misma”** o **“La rubia imposible”**.

Lo mismo que en el encabezado interrogativo, hay que dar al lector una explicación, que en este caso suele aparecer en el cuerpo del texto y no en el subtítulo.

#### **Encabezado alardeante:**

En estos encabezados se hacen encomios exagerados e hiperbólicos del producto o de la empresa anunciadora: **“Listherine acaba con el mal aliento 4 veces más rápidamente que cualquier dentífrico”**.

Hay que poner mucho cuidado en este tipo de encabezados pues lo que dicen tiene que ser creíble e importante; de otra manera será rechazado e ignorado.

En fin, encabezado y texto se complementan y deben concebirse como partes complementarias. El primero debe ir unido a los demás elementos del anuncio, presentando un todo unificado, y la información contenida debe tener relación con el texto. Lo más seguro es expresar la idea de venta en el encabezado. Algunos creativos opinan que lo esencial del anuncio debe figurar en él: esta parte esencial debe reflejar el interés del comprador, no del anunciante (Cohen, 1980: 463).

Es evidente que el titular debe cumplir la primera y segunda etapa del proceso de venta (llamar la atención y despertar el interés), y en cierta medida, depende de él provocar al lector la inquietud de conocer más. Conviene recordar que el empleo de los titulares no es regla general, en algunos una sola imagen y el nombre son más que suficiente.

## 2.2 Subtitulares

En ocasiones, la necesidad de decir todo aquello que el consumidor debe conocer acerca del producto entra en contradicción con los principios de legibilidad que deben regir la construcción de un título. Es así como se puede optar por añadir un subtítulo, también con una tipografía sobresaliente, que explica y complementa el título, es decir, lo prolonga; y por otra parte, inicia la transición hacia el cuerpo del texto y preludian lo que viene a continuación. Es un eslabón entre el título y el cuerpo del texto (Rey, 1996: 181).

En el encabezado se alude al problema o al deseo del comprador. Este último, debe ampliarse con un subtítulo o subencabezado, de menos importancia, pero casi siempre en caracteres mayores que el texto propiamente dicho e incluso de más extensión que el mismo encabezado o titular. Puede constituir una explicación del encabezado (puede describir la promesa que se presenta en él), una ampliación, una descripción más detallada del mismo, o la solución al problema que expresa (Cohen, 1980: 464).

Un ejemplo ilustrativo sobre esta técnica podría ser el siguiente:

**Encabezado:** “Hay más belleza permanente en los automóviles de la Ford Motor Company”.

**Subtítulo:** “El barnizado resistente del Ford de hoy aguanta la sal, el sol, la arena y la grava”.

En resumen, los subtítulos deben decir algo importante al lector. Puede describir la promesa que se presenta en el título, e incluso puede ser más largo que este último, invitando a seguir leyendo y cumpliendo la función de elemento de transición para el párrafo inicial del texto. No obstante, muchos anuncios no llevan subtítulos, sino que presentan inmediatamente el cuerpo del texto o simplemente son

reemplazados por el antetítulo, una frase corta que precede al encabezado o título, generalmente formada por palabras llenas como sustantivos y verbos de acción, la cual ubica al lector en un contexto específico.

### **2.3 Cuerpo de texto**

Es en el cuerpo de texto donde se argumenta a favor del producto y donde se explica cómo habrá de convertirse en realidad la promesa del encabezado. El texto amplía lo que se mencionó en el encabezado o en el subencabezado. Lo que se diga y qué profundidad se adopte, depende de la cantidad de información que requiere el prospecto principal en esta etapa del proceso de compra (Kleppner, 1993: 543).

Se requiere estilo, capacidad para crear una publicidad fresca, ingeniosa, encantadora y humana que invite a las personas a leer. Otto Kleppner considera que la esencia creativa de la redacción de textos radica en ver a los productos con frescura, en explorar los posibles efectos sobre el lector y en explicar las ventajas del producto de un modo que haga que el mismo conciba el producto desde una perspectiva y apreciación nuevas.

La mayor parte de los anuncios terminan de igual manera: pidiendo o sugiriendo que el lector compre el producto o disponga del servicio. La diferencia que existe entre un anuncio vital y uno aburrido radica en el enfoque que se da al mensaje desde el inicio.

Después de haberse atraído la atención con un buen encabezado e incluso haber despertado el interés del lector, el texto anunciador debe seguir estimulando el interés, despertar el deseo y motivar a la acción.

El cuerpo de texto tiene que planearse de conformidad con un buen proyecto y desarrollarse en una serie de etapas descritas a continuación (Cohen, 1980: 464):

1. **Reconocer un problema o deseo del comprador.** Esto puede hacerse en el encabezado para llamar el máximo de atención. El problema o deseo deben ser auténticos y referirse a la experiencia verdadera del prospecto.
2. **Recomendar el producto que se anuncia como la mejor solución a dicho problema o deseo.** Debe insistirse el producto como solución, más que en el producto mismo. El problema o deseo debe seguir siendo hasta ahora la consideración principal.
3. **Prometer beneficios y ventajas.** Explicar detallada y atractivamente la satisfacción que va a experimentarse.
4. **Personalizar, si es posible, estos beneficios y ventajas.** Asegurar al lector que va a gozar de esas satisfacciones y que se va a beneficiar **personalmente**, que el producto se amolda a **su situación** y a **sus circunstancias**. Aquí encaja especialmente la información específica.
5. **Ofrecer pruebas de esas ventajas y beneficios**, así como de las satisfacciones que se prometen.
6. **Invitar a la acción.** Hay que expresar clara y totalmente al lector lo que tiene que hacer. Indicarle dónde se vende el producto, a qué precio, y los detalles informativos que se estimen convenientes. Si hay una razón particular de por qué tiene que comprar ahora, debe mencionarse.

A su vez, se recomienda elaborar el cuerpo del texto con un párrafo inicial, uno intermedio y otro final (Cohen, 1980: 465):

**Párrafo inicial:**

Debe desarrollar la idea insinuada en el encabezado y en el subencabezado o subtítulo. **Debe pasar directamente del interés por la lectura, al interés por el producto.**

Un buen ejemplo lo constituye el texto presentado a continuación:

**Encabezado:** “La señal de una buena hoja de afeitar es que no deje señal ninguna”.

**Párrafo inicial:** “ No sólo afeita al ras, sino que más bien acaricia la piel. Está fabricada para pasar con suavidad por las partes difíciles de rasurar”.

En el párrafo inicial puede empezar a expresarse las excelencias del producto y sus beneficios para el consumidor.

**Párrafo intermedio:**

En él se desarrolla y amplía el mensaje anunciador. Se expresan también las excelencias y beneficios prometidos con el producto, pero, además, frecuentemente se aportan pruebas de los mismos. Como el consumidor casi siempre es escéptico e incrédulo, se necesitan pruebas en muchos tipos de anuncios. Se suelen presentar entonces pruebas sobre la construcción del producto, aspectos resaltantes o valores del mismo, su eficiencia, pruebas realizadas por el anunciante (como las publicidades de productos de limpieza o detergentes para ropa), casos históricos y testimonios, sus garantías, pruebas que pueda realizar el consumidor o pruebas efectuadas por empresas de investigación, ofertas de demostración y hasta muestras.

**Párrafo final:**

Para que el texto sea eficiente debe invitar a la acción. Es algo parecido al cierre de una venta personal, que es el elemento más importante, porque en él se llega al punto de remate de la venta. Como no toda clase de publicidad tiene por objeto producir una venta inmediata, el final del anuncio puede adoptar diversas formas, desde una sugerencia delicada, a un mandato concreto y perentorio.

El párrafo final invita a la acción directa y exige una reacción inmediata, aunque no llegue a la compra puede invitar al lector a realizar una acción.

Si se desea que se produzca la compra, debe acompañarse de toda la información necesaria para que el consumidor proceda en el acto. Este final debe disipar todo tipo de dudas que puedan surgir en el lector o cualquier reserva contra la compra del producto.

### **La firma**

La firma, logotipo o simplemente “logo” son elementos realmente importantes. El autor del texto es responsable de esta firma, de incluir el nombre de la corporación o marca registrada, la dirección y cualquier otra formalidad legal que exija un negocio o industria.

El logotipo debe ser legible, distintivo, adecuado y estético. Tiene que ser utilizable en muchos tamaños y debe servir de identificación rápida de la empresa o del producto.

### **Tipos de textos**

Dorothy Cohen explica cuatro tipos de textos anunciadores:

#### **Texto de venta directa o factual**

En este tipo de anuncio se incluye un comentario que induzca a comprar directamente. Los motivos para comprar tienen mayor eficiencia cuando el producto se adquiere por causas racionales, o porque tiene excelencia competitiva específica que puede detallarse concretamente. Se expresa cómo está hecho el producto, para qué vale y por qué el consumidor va a beneficiarse con él.

Subraya méritos, ofrece ventajas y aporta razones de unos y otras. Dichas razones pueden ser pruebas de laboratorio, garantías, testimonios o cualquier otra confirmación que corrobore el contenido racional del texto.

### **Texto de atractivo emocional**

Subraya el interés humano y las satisfacciones que va a reportar al consumidor, más bien que las ventajas del producto. Como la motivación humana suele estar reactivada por intensos estímulos emocionales, gran parte debe contener textos emotivos. Estos deben basarse en satisfacer los deseos de comer y beber, de sentimentalismo, de prestigio social, de viajar, etc...

Se pueden combinar ambas técnicas: el toque emocional tiene por objeto estimular el interés del lector, para luego exponer los méritos del producto.

### **Texto narrativo**

En él se aplica la técnica de referir algo. Se presenta el producto como desempeñando una función en la vida de alguien con quien puede identificarse el lector. *El formato narrativo* tiene la particularidad de dramatizar el mensaje, de expresarlo como historieta o como relato de una circunstancia cotidiana. Aborda el interés humano como centro de atracción y apela a las emociones, a los gustos, a las costumbres y a la idiosincracia de la gente (Figueroa, 1999: 124). Los elementos del texto narrativo son los siguientes:

1. Problema o dificultad
2. Descubrimiento de una solución
3. Desenlace feliz
4. Transición y sugerencia directa al lector

Este tipo de anuncio es eficaz cuando puede haber un problema específico.

### **Texto anunciador de un producto nuevo**

Al escribir este tipo de texto se deben tomar las siguientes precauciones:

1. Resistir la tentación de exponer todos los datos de la “nueva maravilla” que se introduce. Concentrarse en los aspectos principales que dan novedad y hacen diferente al producto.
2. Si el artículo tiene algo verdaderamente nuevo, dígame qué es y por qué interesa al posible comprador.
3. Cuanto más extraordinario y diferente sea el producto, más trabajo costará hacer creérselo al consumidor.

El mensaje se formula con diálogos fácilmente comprensibles por el nicho del segmento de mercado al que se destina el mensaje, que en ocasiones circula a un público nacional.

La publicidad emplea regularmente un lenguaje estándar, pues emplea palabras que todo el mundo entiende. Las reglas gramaticales que el redactor de textos adopte deben ajustarse al propósito.

## **2.4 La Imagen**

La imagen se ha convertido en símbolo e incluso en objeto. El texto firma, explicita y amplía la imagen. La imagen atrae la atención, asegura la recordabilidad, facilita la comprensión, significa el mensaje y enmascara lo prohibido (Rey, 1996: 85).

El cartel, la fotografía, el cine, la televisión, la informática, todo ello ha provocado que la imagen se convierta en un vehículo de comunicación cuyo campo de acción es mayor que el de la escritura, porque el código icónico es más universal que el escrito y porque su aprendizaje es más fácil.

El uso de la imagen en los mensajes publicitarios muchas veces puede ser rentable, Juan Rey aconseja usarla cuando represente un mejor argumento de venta

que el mismo espacio que se ha dedicado al texto, pues muchas ilustraciones son más elocuentes que las palabras (Rey, 1996: 85).

### **Concepción clásica: la imagen cazamiradas**

Esta concepción considera que la función de la imagen consiste en llamar la atención, para posteriormente conducir la mirada del lector hacia el texto, que tiene como misión explicar las características del producto.

De acuerdo con esta concepción de la imagen (atractiva), del texto (informativo) y del consumidor (racionalista), el proceso publicitario se desarrolla alrededor de cuatro fases: atraer la atención del cliente, suscitar su interés, despertar su deseo, incitarle a la adquisición de la mercancía. Este proceso se reconoce por las iniciales AIDA (Rey, 1996: 85).

### **Concepción motivacionista**

El avance de la psicología descubre que los consumidores no son tan racionales como se pensaba y que su comportamiento está sujeto a oscuros motivos. El objetivo de la investigación motivacional es acceder mediante el estudio de las actitudes y las motivaciones a la auténtica realidad del comportamiento del consumidor.<sup>2</sup>

¿Qué función le asignan los motivacionistas a la imagen? Mediante la compra el consumidor y el producto se unen a través de un flujo recíproco por el cual el individuo se proyecta a sí mismo en la mercancía adquirida y esta se manifiesta como

---

<sup>2</sup> Ernest Dichter –junto con Pierre martineau, James Vicary y Louis Cheskin- es el gran impulsor de la teoría motivacionista según la cual la inadecuación entre lo que el consumidor dice y luego hace se debe a la existencia de unos motivos ocultos que son los que condicionan su comportamiento sin que él se percate siquiera.

símbolo de una realidad apetecida. No se compra la funcionalidad de un objeto sino su capacidad de representación de valores sociales o individuales, de manera que el objeto se convierte en el símbolo de una realidad social apetecida. El logro de los motivacionistas es considerar el producto- y en defecto su imagen- como representación de otra cosa. Al descubrirse la capacidad expresiva de la imagen, la comunicación publicitaria pasa a entenderse como una conjunción de códigos.

La imagen pasa del segundo al primer plano, ya no se limita a ser un simple cazamiradas al servicio del texto, sino que también comunica y su presencia en el mensaje publicitario es tan primordial como la del texto: se considera entonces la imagen como símbolo y se le asigna un papel activo en el mensaje (Rey, 1996: 90).

### **Concepción semiótica: la imagen objeto**

Los motivacionistas operan con el significado; los semióticos trabajan con el significante. La semiótica supone la total rehabilitación de la imagen como medio de expresión al dotarla de significación en iguales condiciones que el texto. El papel que la semiótica le asigna a la imagen es significar la información y para ella la imagen no es sino una información vehiculada a través de un código específico: el icónico (Rey, 1996: 91).

### **Funciones de la imagen**

**Atraer la atención.** Como ya se mencionó, su función clásica es servir de cazamiradas, captar la atención del receptor para luego desviarla hacia el texto. Gracias al color y sus formas posee una capacidad de seducción e impacto muy superiores al texto.

**Asegurar la recordabilidad.** Está demostrado que la imagen se graba en la memoria del receptor de manera más nítida y permanente que el texto. Por este motivo la publicidad recurre a la imagen: permite una identificación del producto, potencia la asociación de ideas y facilita su memorabilidad.

**Facilitar la comprensión.** Además de hacer más comprensible la comunicación, también tienen como objetivo la reducción del texto, ya que algunas veces es verdad el viejo dicho “Una imagen vale más que mil palabras”. Lo mismo sucede en ciertos anuncios en los que determinada representación del producto es mucho más eficaz que su descripción.

**Significar el mensaje.** La imagen va más allá de la simple reproducción analógica y se transforma en un código con capacidad para expresar algo distinto de lo que se ve a simple vista. La imagen desborda el objeto representado y se convierte en el significante de una serie de cualidades y valores cuyo objetivo es expresar visualmente el mensaje a través de su propio código.

**Enmascarar lo prohibido.** La imagen tiene una capacidad de evocación muy superior al texto. Puede sugerir deseos cuya explicitación mediante la escritura resultan socialmente censurables. Mediante la imagen se convierte en socialmente aceptable lo vedado o escandaloso, por ejemplo el erotismo.

### **Relaciones entre el texto y la imagen**

No puede olvidarse que en los anuncios suelen convivir el texto y la imagen, a fin de lograr una comunicación eficaz. El creativo debe procurar que entre ambos elementos se establezca una empatía. El texto y la imagen deben reforzarse mutuamente, proporcionando perspectivas diferentes del mismo concepto. El creativo debe saber manifestar el mismo concepto bajo dos ópticas diferentes, siendo formalmente diversas, resultan conceptualmente similares y por tanto redundantes.

Pero lo fundamental es que el anuncio comunique y destaque el concepto básico. Es cierto que la imagen es más expresiva y sugerente que el texto, pero hay ocasiones en que el texto por su fuerza u originalidad resuelve el problema mejor que la imagen.

Juan Rey cita cuatro tipos de relaciones entre el texto y la imagen:

**La imagen como representación.** Es una representación visual del texto. En este caso existe una gran dependencia conceptual entre el texto y la imagen, ya que ambos representan la misma idea, lo que se traduce en redundancia informativa.

**La imagen como continuación.** La imagen completa y prolonga el significado del texto (o viceversa).

**La imagen como negación.** Hay una relación más rara cuando la imagen niega el texto. Los elementos del anuncio gozan de una total autonomía conceptual, gracias a la cual se produce una contradicción significativa de la que surge el verdadero sentido del anuncio.

**El texto como cualificación.** La independencia conceptual que mantienen ambos elementos es absoluta; de ahí que el texto subraye, especifique, aclare e incluso niegue o transforme el significado de la imagen. En estos casos el comportamiento del texto no es siempre funcional y parasitario, sino que también pone en juego sus propios mecanismos retóricos.

## 2.5 Epígrafes

Los epígrafes son textos breves, frases o comentarios al pie o dentro del área de la imagen, y sirven para identificar a su autor, su procedencia, su lugar; o

simplemente para explicar su contenido. Su objetivo a fondo es apoyar la idea del mensaje (Figueroa, 1999: 126).

## 2.6 Blow Outs

Son signos relevantes y alternativos que se emplean para resaltar detalles sobresalientes o características de última hora de un anuncio impreso. Sirven para destacar ciertos elementos del anuncio como el bajo precio y están representados por diversos elementos como estrellas, flechas y demás formas caprichosas y atractivas (Figueroa, 1999: 126).

## 2.7 El logotipo

Este elemento simboliza la **identidad** de la empresa o de la institución que se anuncia. El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo capaz de diferenciar, personalizar, potenciar una marca que se propone encontrar una posición dentro de un nicho de segmento y venderla, dotándola además del poder de la universalidad del lenguaje simbólico.

El logotipo o logo, es el identificador básico. La individualidad del nombre se ve reforzada, dotándose de atributos polisémicos a la identidad institucional. El logotipo es leyenda y es mito, un emblema que hace recordar de inmediato al slogan, y es imagen integral al mismo tiempo. Es un diseño especial que permanece estable para todos los anuncios, y que generalmente se presenta en la parte inferior de los mismos (Publicidad 1992: 279).

El logotipo se repite una y otra vez con la intención de que los consumidores lo recuerden y se sientan atraídos hacia las marcas que llevan ese sello de la casa, pues los consumidores generalmente prefieren comprar una marca conocida que una desconocida. Es la razón por la que el logotipo del anunciante no se debe omitir.

El logotipo tiene sus reglas (Figuerola, 1999: 131):

- ◆ Ha de distinguirse del resto de los logos que hay en el mercado. Debe ser original, sorprendente, único. El logotipo eficaz se encuentra protegido con un impermeable contra la humedad del tiempo. Sin embargo, puede actualizarse.
- ◆ Debe aspirar a la plenitud de la sencillez. Evitar tamaños y proporciones de carácter extremo, y tener la virtud de la legibilidad, es decir, responder a las diversas lecturas de la gente.
- ◆ Debe destacarse en los colores primarios y evitar recovecos que complican la grabación mental o el sutil posicionamiento de su contenido.

Armoniza con la imagen general de la empresa y evade modas, excesos y diseños recargados.

## **2.8 El Slogan**

El slogan publicitario está formado por una palabra, frase, o incluso una doble frase, acompañada en ocasiones de un logotipo y marca, con la que normalmente se cierra o termina el mensaje publicitario (Ortega, 1997: 252).

No debe ser una frase más o menos ingeniosa introducida de alguna forma en el esquema de transmisión del mensaje, sino que en la medida de lo posible debe

sintetizar el propio concepto que se desea transmitir. Un buen slogan sobrevive al paso del tiempo, lo que conlleva al recuerdo del anunciante y del concepto transmitido con el mensaje publicitario.

El slogan o lema se caracteriza por una frase corta y rotunda. Asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento a favor de la imagen institucional. Guarda una estrecha relación con el logotipo, ya que en ocasiones los sustituye en los mensajes orales destinados a los medios audiovisuales. Un slogan expresa la ventaja principal del producto y se repite a lo largo de una campaña publicitaria. Es el resultado del análisis de las características del producto, del estudio de su posicionamiento y de la investigación de sus frenos y motivaciones; todo ello coronado con una buena dosis de estética (Figuroa, 1999: 113). Ciertamente actúa como elemento de recordación, de reconocimiento y de continuidad (Publicidad, 1992: 278).

La brevedad dota al slogan de una mayor capacidad de síntesis conceptual y de un mayor poder de concentración significativa, que a su vez, hacen despertar en el receptor otras ideas y significados. Tiene que transmitir aquella idea que mejor exprese el eje seleccionado, la que tenga una mayor incidencia en el público objetivo, de esta manera se concentra la atención del receptor en un solo aspecto sin distraerlo con ideas secundarias.

Al realizar los slogans, generalmente se optan por palabras llenas (sustantivos, verbos y adjetivos calificativos) para aportar una mayor significación. El slogan debe ser recordable y repetible; es una fórmula gramatical que gusta repetir, por su brevedad y simplicidad (Figuroa, 1999: 113).

Suele orientarse de manera fácil y ágil de recordar, tomando en cuenta que la gente reacciona de manera positiva ante las imágenes verbales. Todo slogan debe responder a las condiciones de **levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad, consistencia**, incluso es notable la influencia semiótica recordatoria que cobran algunos lemas de imagen corporativa como: **Tarjeta American Express**,

**nunca salga sin ella; Patrick de Louis Phillipe de Mónaco, para el hombre que deja huella.**

### **Características de un buen slogan**

Son tres los rasgos que favorecen la bondad de un slogan (Ortega, 1997: 255): **su facilidad de recuerdo**, el cual está determinado principalmente por su extensión y el tipo de lenguaje utilizado como verbos, adjetivos calificativos y demás palabras plenas que tienen un sentido por sí mismas, así como la utilización de proverbios, juegos de palabras y formas rítmicas; **su facilidad de comprensión** en el sentido que no debe necesitar de una imagen para que pueda ser perfectamente comprendido; y **su asociación con el producto o marca** lo cual resulta bastante eficaz para la propia comunicación que el anunciante desea realizar, por ejemplo: que el slogan pueda ser utilizado solamente por la marca y para un producto concreto.

Cabe destacar que el contenido y significado del slogan tiene que estar estrechamente vinculado al resto del esquema de transmisión del mensaje. Su manifiesto puede realizarse a través de la evocación directa recogiendo de una forma clara y precisa el concepto o parte del concepto que el mensaje comunica, o a través de la evocación indirecta dejando impreciso el significado y quedando éste a la interpretación de las personas que los perciben.

Enrique Ortega es uno de los autores que desarrolla extensamente las características del slogan en el mensaje publicitario, por esta razón conviene citar las manifestaciones específicas de los mismos:

- ◆ Slogan que describe lo que la empresa o marca hacen, enfatizando la actividad de la empresa: **“El maquillaje de los maquilladores”, “El dentífrico que llega más lejos”, “Grandes tiendas de moda”.**
- ◆ Slogan que describe la naturaleza del producto lo cual tiene un carácter genérico, o las ventajas del producto o de la marca que puede estar

referida ya sea al propio comprador o usuario del producto: **“La ciencia del mundo vegetal al servicio de la belleza”, “La naturaleza es más sana”**.

- ◆ Slogan que trata de diferenciar la marca apoyándose en aspectos reales o psicológicos que puede tener la marca misma para buscar una diferenciación entre las competidoras: **“Mucho más que volar”, “El único que es único”, “El Contacto con el futuro”**.
- ◆ Slogan que sugiere la utilización del producto o marca centrándose en el ofrecimiento directo o indirecto del uso del mismo: **“Si lo pruebas estás perdido”, “Te sentirás más sano. Te sentirás Danone”**.
- ◆ Slogan que trata de ensalzar al consumidor: **“Despierta el tigre que hay en ti”, “Una opinión inteligente”, “Juntos hacemos tu vida mejor”**.
- ◆ Slogan que se apoya en el nombre comercial o en la marca principal. Estos tratan de reforzar el contenido de su manifiesto a través del apoyo que para nuevos productos puede representar la marca principal del mismo: **“Maggi te quiere ayudar”**.
- ◆ Slogan en idiomas extranjeros. Tratan de establecer una diferenciación de la marca al mismo tiempo que se dirigen a un segmento específico del mercado: **“Perfectly you” de Wella, “Home Signature” de Versace**.

### 3. OTROS ELEMENTOS QUE COMPONEN EL DISEÑO DE UN ANUNCIO IMPRESO

#### 3.1 Color

Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color. Puede llamar la atención y ayudar a crear un ambiente específico. Dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede usarse por muchas razones (Kleppner, 1993: 568):

- ◆ **Es un dispositivo que llama la atención.** Con muy pocas excepciones la gente notará un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro.
- ◆ **Ciertos productos sólo pueden presentarse en forma realista si se usa color.** Los muebles para el hogar, los alimentos, ropas y accesorios de vestir y los cosméticos perderían gran parte de su atractivo si se anunciaran sin color.
- ◆ **El color puede resaltar elementos específicos de un anuncio.** Ocasionalmente, un anunciante utilizará color sólo para el producto dentro de un anuncio en blanco y negro. Esto no sólo hace hincapié en el producto como el elemento principal del anuncio, sino que también ahorra dinero.
- ◆ **El color le da un estilo al anuncio con su propio lenguaje psicológico.** Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo denota emoción y calor, y el amarillo sugiere tiempo primaveral y juventud.

El dominio sobre el lenguaje del color le permite al creativo hacer selecciones razonadas y conscientes. Dotado de esta clase de conocimientos está bien cualificado para justificar la elección de colores y para aconsejar al cliente en este aspecto.

Se necesita entender de contrastes y tintes, de cómo influyen los colores entre sí al colocarlos juntos, y de cómo un ligero cambio de tono puede alterar sutilmente el mensaje. “El uso del color en el diseño no comprende simplemente una inspirada concepción de la imagen, que ciertamente es importante, sino que también es un proceso muy práctico que exige una firme comprensión de qué es lo que funciona” (Swann, 1993: 8).

Es preciso tener en cuenta aspectos como la legibilidad de ciertos colores cuando se usan para tipografía, o si el color que se quiere aplicar puede conseguirse con el sistema de impresión que el medio utiliza. Diseñar con el color debe ser enfocado con el mismo detalle con que se deben aplicar otros aspectos de la composición, pues la elección del mismo no es un añadido final, sino una positiva fuerza de diseño que hasta se integra en la imagen, pudiendo concebir un auténtico logro creativo (Swann, 1993: 8).

Antes de que el lector de un anuncio haya empezado a leer las palabras o a comprender la imagen, ya los colores están emitiendo un mensaje. Los colores vivos crean una sensación de energía y urgencia, evocando una reacción inmediata ideal para captar la atención. En cambio, los colores suaves y sutiles producen una respuesta más tranquila, atenuada e inspiradora de confianza. Los colores oscuros y apagados crean una atmósfera pensativa, sugeridora de poder y exclusividad (Swann, 1993: 7).

### **3.2 Espacio en blanco**

Uno de los elementos del diseño que a menudo pasa inadvertido es el espacio en blanco; se trata de la proporción del aviso que no está ocupada ni por texto ni por ilustración (Publicidad, 1992: 277).

Puede ser una herramienta de diseño decisiva para ayudar a la unificación del aviso, así como para poner énfasis en los demás elementos. “Si el diseñador ocupa demasiado espacio en blanco en medio del anuncio, separando así otros elementos, el ojo se puede confundir puesto que se ha roto la unidad” (Kleppner, 1993: 569).

En fin, el uso del espacio en blanco dependerá del tamaño de la ilustración y de la cantidad de elementos que compongan el anuncio, permitiendo que el aviso tenga el “aire” adecuado entre cada uno de ellos (Publicidad, 1992: 277).

#### **4. ASPECTOS IMPORTANTES SOBRE LA PRODUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD IMPRESA**

Diversos factores contribuyen a la presentación y fuerza visual de una publicidad impresa; los componentes de tamaño, color, técnica, causan diferentes impresiones en el lector. Decisiones individuales relacionadas con estos aspectos son materia de discernimiento artístico y ejecución creativa, pues no es posible explicar por medio de una serie de reglas o recetas cómo manejar la interpretación y el significado de cualquier presentación visual.

- ◆ **El tamaño.** No hay duda que un elemento de mayor tamaño es capaz de lograr que un anuncio compita con mayor éxito por la atención del lector. En general, sin importar el tamaño, la calidad de la impresión visual es el factor más importante de su efectividad. Por ejemplo, imágenes centradas en lo que el lector reconoce de inmediato, serán percibidas y comprendidas con mayor probabilidad (Wells, 1996: 325).

- ◆ **La técnica aplicada a la imagen.** Se refiere a la decisión relativa al uso del dibujo, la fotografía o la gráfica de computadora. El dibujo brinda una amplia gama de presentaciones creativas, desde caricaturas hasta ilustraciones muy elaboradas. La fotografía resalta el detalle. Es importante destacar que el avance de la tecnología ha hecho que los artistas descubran la aplicación de las gráficas realizadas en computadora a las imágenes publicitarias. Los especialistas en diseño gráfico crean y manipulan una infinita variedad de imágenes con dichas herramientas, las cuales han servido para cultivar aún más la creatividad humana.
- ◆ **Tipografía.** Se refiere al tipo de letra (y sus respectivos componentes como talla, grosor, longitud) seleccionada para el encabezado, subtítulo, antetítulo, cuerpo de texto y demás elementos escritos de una producción impresa. Los diseñadores se esfuerzan mucho para decidir la tipografía que deben usar en un anuncio, porque estas decisiones afectan tanto la facilidad de lectura como el estado de ánimo.

A su vez, una fuente tipográfica es un conjunto de letras de cierto tipo. Hay cuatro grandes familias tipográficas que se distinguen por el grosor de la letra y la presencia de “serifs”, es decir, las patitas, patines, colas o pequeñas líneas que cruzan los extremos de las letras.

La tipografía “sin serif” no tiene patines a los extremos de las líneas principales de la letra, y el resultado es una apariencia de letra de bloque. Esta última es popular para los encabezados por su negrura sólida.

Las tipografías itálicas o cursivas, que se distinguen por estar ladeadas hacia la derecha, se considerarían como una categoría separada, aunque en realidad se les incluye en cualquiera de las categorías principales (Wells, 1996: 339).

## 5. RECOMENDACIONES PARA LA COMPOSICIÓN DE LOS ANUNCIOS

Existen una serie de principios generales de diseño que cuando se aplican de forma adecuada generan mayores posibilidades de que el lector lea el anuncio (Kleppner, 1990: 566):

### **Unidad:**

Toda la publicidad creativa tiene un diseño unificado: el texto, arte, encabezado, logotipo se deben relacionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado para así evitar la confusión visual.

### **Armonía:**

Se logra la armonía a través de la selección de elementos que combinen, no debería haber demasiados tipos de caras, tamaños, ilustraciones, etc...

### **Secuencia:**

El anuncio debe arreglarse de forma ordenada de manera que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La secuencia de elementos puede ayudar a dirigir los ojos hacia un movimiento estructural. Los arreglos en forma de “z” o de “s” son muy comunes.

### **Énfasis:**

Consiste en el realce de un elemento, o un grupo de ellos, con el fin de hacerlo destacar. Se debe decidir si se debe poner énfasis en la ilustración, el encabezado, el logotipo o el texto. Si se da a todos los elementos el mismo énfasis, el anuncio terminará por carecer de éste.

**Contraste:**

Se requiere de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio sea más vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista. La alteración de la tipografía en negritas o cursivas, el empleo de tipos alargados concentra la atención en una palabra o frase y genera contrastes entre los elementos tipográficos.

**Equilibrio:**

Consiste en el control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen el anuncio. Los elementos equilibrados aparecen seguros y naturales ante quienes lo contemplan. El equilibrio se prueba mediante el examen de la relación entre las mitades izquierda y derecha del anuncio. Existen dos tipos de equilibrio el formal y el informal:

**Equilibrio Formal:** Una anuncio de equilibrio formal posee elementos de igual peso, tamaño y forma a los lados izquierdo y derecho de una línea vertical imaginaria trazada el centro del anuncio. Estos anuncios simétricos dan una impresión de estabilidad y conservación, pero en ocasiones parecen carecer de imaginación.

**Equilibrio informal:** El centro del óptico de una página medida de arriba hacia abajo es de cinco octavos de la parte alta de la página, por lo tanto, es distinto que el centro matemático. Para comprobar esto basta con tomar una hoja en blanco, cerrar los ojos y abrirlos y marcar con rapidez un punto donde la persona piense que es el centro de la página. La mayor probabilidad es de que coloque el punto encima del centro matemático.

El “peso” de un elemento en un anuncio puede medirse por su tamaño, su grado de negrura, su color o su forma. Los objetos parecen estar colocados al azar en la página, pero guardan tal relación entre sí que la página en su totalidad está equilibrada.

## SOBRE LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

Al momento de elaborar un anuncio publicitario para ser publicado en prensa, un creativo debe tomar en cuenta todos y cada uno de los elementos morfológicos reseñados en el capítulo anterior, así como las características del medio como tal.

Con el conocimiento y acertado manejo de dichos elementos - titulares, subtulares, la imagen, el texto, el logo, los epígrafes, los blow outs, y a su vez, la configuración de los mismos en cuanto a su disposición, ubicación, tamaño, color, tipografía - el creativo tiene más posibilidades de garantizar el **impacto en el público**, es decir, llamar su atención al pasar las páginas del periódico y ojear los titulares, despertar su interés para detenerse ante el anuncio y seguir leyéndolo hasta el final, reconociendo así el mensaje principal del mismo, su beneficio. Este último debe ser presentado de una manera tal que el individuo lo recuerde al paso de un período de tiempo determinado, suficiente para buscar más información, identificar y evaluar las ventajas y desventajas propias de la marca, probarla y finalmente adoptarla (Polezel,1999: 14-17).

La tarea del creativo **al diseñar el anuncio como tal**, consiste en ingeniárselas de cualquier manera para lograr un **anuncio que finalmente sea efectivo**, es decir, según el manejo de los elementos morfológicos o lo que es lo mismo, los elementos que conforman el anuncio, lograr que el consumidor objetivo lea el anuncio y lo recuerde, lo sopesa y finalmente decida adoptar la marca

anunciada. No se debe olvidar que la publicidad es un medio para comunicar cierta información conjugada de manera especial para cumplir con ciertos objetivos de mercadotecnia que sustentan la campaña, lo que implica que la misma debe estar sustentada, a su vez, por acciones de mercadeo lo suficientemente coherentes, las cuales al ser combinadas influyan al consumidor en todas y cada una de las etapas del proceso de compra o adquisición del producto o marca. La publicidad es sólo una parte de la promoción, conjunto de acciones integrales que conforman uno de los elementos del mercadeo en general.

El objetivo de esta investigación consiste en verificar cuál o cuáles de las pautas creativas son más impactantes para lograr los primeros pasos (conocimiento o reconocimiento del anuncio, recordación y actitud favorable ante la marca, lo que a su vez garantiza la atención e interés del consumidor) para que un anuncio finalmente llegue a ser efectivo. A continuación se presenta un breve capítulo con los elementos esenciales que determinan la variable “impacto” estudiada en la presente investigación.

## **1. INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA**

La investigación es una herramienta esencial para verificar la efectividad de las estrategias y tácticas empleadas en el mundo de la publicidad. Ciertamente la misma es indispensable para evaluar y establecer las decisiones tácticas en cuanto a la estrategia creativa de la campaña, los parámetros de inversión publicitaria y el plan de medios específico para llegar al público objetivo. A su vez, muchas de las técnicas de investigación publicitaria analizan las decisiones creativas y proveen al equipo creativo de la campaña en cuestión, de información detallada sobre la manera en que la audiencia reacciona a los estímulos de la publicidad, pudiendo detallar las causas específicas que originan cada una de esas reacciones (Day, 1986: 567).

El análisis de la efectividad de la publicidad es indispensable para tomar las decisiones en cuanto a si la campaña debe seguir en curso o si debe modificarse estratégicamente en algún focus específico. ¿Cómo lograr obtener datos valiosos para evaluar la efectividad publicitaria?: exponiendo la respectiva publicidad (comerciales, anuncios) ante la audiencia objetiva y consecuentemente observar sus reacciones ante la misma (Day, 1986:567).

¿Qué diferencia existe entre una publicidad efectiva de una destinada al fracaso? El criterio varía de acuerdo a la marca o sector y sus respectivos objetivos publicitarios. Pero indudablemente no se puede hablar de publicidad efectiva en alguno de los sectores (financiero, alimenticio, telecomunicaciones, etc.) sino se logra dar el primer paso: lograr captar el interés de la audiencia.

Es cuando se puede hablar de “impacto”, término que, en la presente investigación, está relacionado con el tema de la percepción humana, específicamente de **la percepción selectiva**, ya que los individuos son muy selectivos respecto de cuáles estímulos van a “reconocer”, y a su vez, organizan esos estímulos que reconocen asignándoles significados, es decir, los interpretan de acuerdo con sus necesidades, expectativas y experiencias (Shiddman y Lazar, 1997: 172).

## **2. ASPECTOS DE LA PERCEPCIÓN: LA SELECCIÓN, ORGANIZACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ESTÍMULOS.**

Los consumidores son muy selectivos respecto de cuáles estímulos van a percibir. Un individuo puede observar algunas cosas, pasar por alto otras y alejarse de otras más. Esto sucede porque las personas ejercen una percepción selectiva. Esta selección depende de la naturaleza intrínseca del estímulo: la experiencia previa del consumidor en la medida que afecta sus expectativas (lo que está preparado para ver) y sus motivos en ese momento (necesidades, deseos, intereses y demás). Cada uno de

estos factores puede servir para incrementar o reducir la posibilidad de que el estímulo se llegue a percibir (Shiffman y Lazar, 1997: 172).

Los estímulos de mercadotecnia incluyen una enorme cantidad de variables que afectan la percepción del consumidor: como la naturaleza del producto, sus atributos físicos, la marca, los anuncios comerciales; los cuales a su vez incluyen las afirmaciones del texto, la selección y sexo del modelo, su postura, y específicamente en anuncios impresos, influye el tamaño y tipografía del anuncio, las imágenes, los colores y otras variables explicadas en el capítulo referente a la publicidad impresa.

En general, el contraste es uno de los atributos de un estímulo que permite obtener mayor atención, penetrando el filtro perceptual de los consumidores (Shiffman y Lazar, 1997: 172). Para contrastar con el ambiente dentro del cual se presenta el estímulo, generalmente se recurre al uso de grandes espacios, manchas de color en anuncios impresos en blanco y negro y muchas otras técnicas más.

Pero también, la falta de contraste también es una técnica que se utiliza para estar cerca de la línea de continuidad del medio donde está inserta una publicidad. Esto quiere decir que no hay técnicas específicas que resulten completamente válidas y efectivas, todo depende de lo oportuno que sea el estímulo de acuerdo al ambiente, los intereses, motivaciones y experiencias del consumidor, así como sus expectativas o lo que esperan ver, de acuerdo a si las mismas entran en conflicto o no con el estímulo recibido.

Los factores brevemente explicados dan origen a varios conceptos relacionados con la percepción: la exposición selectiva, la atención selectiva, la defensa perceptual y el bloqueo perceptual (Shiffman y Lazar, 1997: 172):

- **Exposición selectiva:** Los consumidores buscan en forma activa mensajes que encuentren agradables o con los que simpatizan, y evitan los que son dolorosos y amenazantes. También se exponen selectivamente ante anuncios que les conforman la sabiduría de sus decisiones de compra.

- **Atención selectiva:** Los consumidores tienen mayor conciencia de los estímulos que satisfacen sus necesidades o intereses y menor conciencia de los estímulos que son irrelevantes a sus necesidades. La gente también varía en términos de clase de información en qué está interesada, la forma del mensaje y el tipo de medio que prefiere. A algunas personas le gustan los mensajes complejos y sofisticados, a otros las gráficas simples.

- **Defensa perceptual:** Los consumidores filtran y dejan fuera estímulos que es importante para ellos no ver, aún cuando la exposición haya tenido lugar. Inclusive, los individuos pueden distorsionar inconscientemente la información que no sea consistente con sus necesidades, valores y creencias.

- **Bloqueo perceptual:** Los consumidores se bloquean a sí mismos del bombardeo de estímulos simplemente “desconectándose”, es decir, bloqueando tales estímulos de la plena conciencia. La investigación muestra que los consumidores eliminan una enorme cantidad de publicidad como efecto de la naturaleza visualmente sobre-estimulante del mundo en que vivimos.

Antes de hablar de “impacto” también es conveniente explicar brevemente el concepto de organización perceptual. Los estímulos que llegan a las personas tienden a ser agrupados para poder ser interpretados de una forma global. La psicología de Gestalt aporta una explicación sobre cómo la gente organiza o combina los estímulos a través de los siguientes principios (Ortega, 1997: 55):

- **Las relaciones entre figura y fondo:** La gente tiene a establecer una distinción entre el elemento que recibe más atención (la figura) y el resto de los elementos que quedan en un segundo plano (el fondo). “Los publicistas tienen que planear cuidadosamente sus anuncios para asegurarse que los estímulos que desean que los consumidores perciban, sean vistos como figura y no como fondo. Por ejemplo: el entorno musical no debe abrumar al jingle; el entorno de un anuncio no debe restarle importancia al producto. Es frecuente que en algunos anuncios impresos

se utilicen letras blancas sobre un fondo negro para alcanzar el contraste, sin embargo se debe tener cuidado de evitar el problema de la reversión de figura y fondo”(Shiffman y Lazar, 1997: 182).

- **Agrupación:** Las personas tienden a unir los estímulos en conjuntos o grupos que permitan obtener una interpretación más fácil y global. Esa unión de los estímulos, ya sea por proximidad o similitud, simetría, equilibrio o armonía produce un efecto asociativo importante que se utiliza frecuentemente en la comunicación publicitaria. Por ejemplo, un anuncio que presenta una pareja ante un par de tazas de té, en un ambiente tranquilo y con un fuego en la habitación tenderá a facilitar que el consumidor asocie el té con la felicidad, con el calor del hogar, con un ambiente acogedor, etc.

- **La terminación o cierre:** Los individuos tienen una tendencia de percibir las cosas de una forma completa. Si reciben estímulos incompletos, tratan de completar inconsciente o conscientemente las piezas que faltan. “La necesidad de cierre tiene algunas implicaciones interesantes para los publicistas y mercadólogos. La presentación de un mensaje publicitario incompleto “ruega” a los consumidores que lo completen, y el mismo acto de completarlo sirve para involucrarlo aún más en el mensaje como tal. La gente tiende a agregar o eliminar elementos de los estímulos a los cuales están expuestos, de acuerdo con sus expectativas y motivos, utilizando principios generalizados de organización basados en la teoría Gestalt” (Shiffman y Lazar, 1997: 183).

La interpretación de los estímulos también es individual, porque se basa en lo que las personas esperan ver a la luz de su experiencia anterior, del número de explicaciones factibles que puedan visualizar y sobre los motivos e intereses que tiene en el momento de la percepción. En fin, la selección e interpretación de los estímulos dan lugar a una interpretación personal.

Por ejemplo, la actitud representa una predisposición de las personas hacia un objeto, situación o individuo, que condiciona su actuación o conducta hacia el mismo. Las actitudes representan una forma de expresión de los sentimientos internos de las personas, reflejando su posición favorable, desfavorable o indiferente.

En general, suele aceptarse que las actitudes están constituidas por tres componentes principales: una cognitiva, otra afectiva y una tercera de acción (Ortega, 1997: 58).

La **componente cognitiva** está representada por todos los conocimientos y percepciones que cada persona recibe a través de diferentes fuentes sobre el objeto que se refiere a la actitud. El resultado de todo ello representa el conjunto de atributos que la persona percibe del objeto.

La **componente afectiva** está representada por la apreciación o evaluación que la persona hace de cada uno de los atributos del objeto en un determinado momento. Esta evaluación varía con el tiempo como consecuencia de diferentes influencias internas y externas a la persona.

La **componente de acción** está constituida por la tendencia a actuar, recogiendo la intencionalidad de la persona hacia el objeto. Dentro del campo del comportamiento del consumidor representa la intención de comprar o no una determinada marca.

Las actitudes dependen del conocimiento previo que se tenga del objeto al que se refieren, aunque en muchas ocasiones puedan existir en algunas personas que no tienen un conocimiento real del objeto, sino ciertas referencias del mismo. La publicidad puede ser una importante fuente externa de formación y modificación de las actitudes de la gente, al poder ejercer una influencia en las creencias de las personas hacia los productos y en la evaluación de sus características, así como en sus respectivas comunicaciones publicitarias.

En conclusión, la interpretación de una persona de la realidad depende de la claridad del estímulo, las experiencias pasadas de quien lo percibe y de sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

### 3. EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Lo que busca la publicidad es mover a las personas de una etapa de “no información” a una compra final del producto. La publicidad tiene un efecto constante sobre este proceso, ya sea moviendo a la gente a una etapa superior, retrocediéndola o manteniéndola en donde se encuentra a la hora de recibir un mensaje.

Como se mencionó en el principio del capítulo, el término “**impacto**” empleado en esta investigación abarca las siguientes etapas: conocimiento o reconocimiento de la marca (en este caso se refiere a la institución bancaria como tal), recordación del anuncio o algún elemento en particular del mismo y actitud favorable hacia el anuncio publicitario y/o hacia el anunciante como tal.

#### 3.1 CONOCIMIENTO O RECONOCIMIENTO

**El conocimiento o reconocimiento** es una condición necesaria para la efectividad de la publicidad. Si una publicidad no pasa este mínimo requerimiento es probable que no llegue a ser efectiva, en otras palabras, si no cumple con esta primera etapa del proceso de impacto, ¿cómo podría llegar a ser finalmente una comunicación que cumpla con sus objetivos?. Sin embargo, no hay que olvidar que un alto reconocimiento tampoco es garantía de efectividad, ya que deben darse muchos pasos antes de llegar a dicha meta.

En fin, esta etapa es el nivel más bajo de los efectos de comunicación de la publicidad, o el primer objetivo de un mensaje de ventas. Cuando el producto, marca, anunciante o tema de campaña es nuevo o desconocido, el objetivo puede ser simplemente que el consumidor esté consciente de que los mismos existen. Para un producto, marca, anunciante o tema de campaña que ya existe o que es conocido, el objetivo de la publicidad generalmente es aumentar el conocimiento dentro del público acerca del beneficio específico; es cuando se habla de reconocimiento.

La cuantificación que se utiliza generalmente, es una determinación de la cantidad de personas que conocen o reconocen el producto, el tema de la campaña, el beneficio o promesa que hace, o cualquier otra identificación del mensaje (Publicidad, 1992: 612).

En efecto, el conocimiento o reconocimiento depende de la clase de producto o marca, el interés del segmento o público objetivo y otras variables relacionadas con el anuncio como tal: tamaño, color, el enfoque del texto y otras dimensiones (Day, 1986: 568).

### **3.2 RECORDACIÓN**

La segunda etapa del proceso de impacto - siendo este último indispensable para llegar a la efectividad de la publicidad - se refiere a la recordación. En cuanto a esta etapa se puede decir que la persona expuesta al anuncio, puede recordar determinadas partes o ideas de lo que ha visto, o recordar el mensaje publicitario en sí. Para efectos de esta investigación, hablar de recordación se refiere a cualquier anuncio o elemento particular del mismo que haya llamado más la atención del espectador, es decir, “que haya facilitado que su mente se concentrara sobre algún estímulo preparándolo para la percepción del mismo” (Ortega, 1997: 53). Los

estímulos que intervienen en el proceso de percepción pueden ser aquellos que en el momento de ser expuestos afectaron al espectador, o bien los que este último aporta como consecuencia de ciertas predisposiciones basadas en experiencias anteriores.

En fin, en esta parte se indaga acerca de si el público objetivo puede recordar la pieza como tal, cuál era su mensaje, qué mostraba, y cuál era la idea principal. También se refiere acerca de qué elementos de la pieza llamaron más la atención y cuáles no. A efectos de los objetivos de la presente investigación, se indagará acerca de los elementos morfológicos de las piezas publicitarias impresas y cuáles de ellos llamaron la atención de una manera tal, que luego de haberlos visto se recuerdan específicamente.

### **3.3 ACTITUD FAVORABLE O DESFAVORABLE**

Esta es la tercera etapa de los efectos de la publicidad. El gusto por el anuncio, la marca o el anunciante como tal asume que el consumidor los conoce (o reconoce) y que tiene información con respecto a los mismos.

En este nivel se asume que la publicidad ha tenido un efecto en la actitud mental del consumidor o que ha sucedido un cambio de actitud. El consumidor se ha movido de la etapa de conocimiento y se ha formado una opinión, positiva o negativa, con respecto al anuncio o pieza publicitaria. Esto no significa que el consumidor vaya a comprar el producto, sólo demuestra las impresiones que tiene con respecto a éste.

De acuerdo a los objetivos de la investigación, esta etapa puede ser medida por los siguientes aspectos respecto a las piezas o anuncios, la marca o anunciante (Day, 1986: 572):

- El anuncio, marca o anunciante favorito
- La alternativa que se prefiere después del favorito
- Aquellas opciones que no serían consideradas
- Aquellas opciones que no se han considerado pero que en un futuro no serían rechazadas

A su vez, durante la misma también se puede medir:

- Comprensión del mensaje a través de las variables que componen la comunicación publicitaria
- Comunicación de las ideas secundarias
- Percepción del beneficio de la marca
- Elementos desagradables, confusos o irritantes
- Involucramiento del espectador

Despertar la atención y el consecuente interés hacia la comunicación, valiéndose de toda una base de condiciones adecuadas durante la exposición del beneficio o promesa básica a través del eficiente manejo del conjunto de variables que constituyen la pieza publicitaria como tal, indudablemente habrá una tendencia hacia la creación de una actitud favorable. Con el respectivo surgimiento de esta última, finalmente se habrá efectuado un proceso de impacto, igualmente favorable, cumpliendo así con la fase inicial necesaria para lograr posteriormente la efectividad de la comunicación como tal.

## **SOBRE EL SECTOR BANCARIO**

Para analizar los anuncios sobre el sector bancario, que en este caso desempeña el papel de anunciante, es preciso adentrarse un poco sobre su radio de acción dentro del mercado financiero. De esta manera podremos encontrar explicaciones sobre la forma y contenido de los anuncios de prensa pautados por las entidades bancarias de la muestra seleccionada, específicamente la banca comercial y universal.

Para ello, se dará un breve recuento sobre el marketing financiero actual en general, las cuales dan pie a las estrategias creativas de los anuncios pautados en la prensa nacional. Antes que todo procederemos a identificar los conceptos de los tipos de banca y sus funciones para así entender cada una de las especializaciones.

### **1. LOS TIPOS DE BANCA Y SUS FUNCIONES**

Es importante conocer los tipos de banca que hay en Venezuela, así como sus diversas funciones, para comprender con mayor facilidad a qué obedecen los discursos publicitarios de cada una de las instituciones bancarias que van a ser tomadas en cuenta en este trabajo de grado.

“Los bancos son grandes almacenadores de capitales. Son los estrategas para la transformación efectiva y acertada de esos capitales en productividad. A través de

diversos mecanismos favorecen las gestiones de crecimiento económico y hacen circular el dinero, motorizando la economía de un país. Las instituciones bancarias tienen en sus hombros una importante carga económica y social, pues son muchas las personas que dependen de la estabilidad de estas instituciones” (Ramos, 1998: 29).

Por lo tanto, a continuación se aclaran las diferencias entre los términos banca Comercial, Banca Universal, Bancos de Inversión, Bancos Hipotecarios, Entidades de Ahorro y Préstamo.

### **1.1 Bancos Comerciales**

“Los bancos comerciales tendrán por objeto realizar operaciones de intermediación financiera y las demás operaciones y servicios financieros que sean compatibles con su naturaleza” (Chang, 1994: 49). “Basan su actividad principal en la captación de fondos del público, exigibles a la vista y a corto plazo, con el objeto de realizar operaciones de crédito cuyo ciclo de evolución es de corta duración” (Ramos, 1998: 29).

“Los bancos comerciales deberán tener un capital pagado, en dinero en efectivo, no menor de MIL DOSCIENTOS MILLONES DE BOLÍVARES (Bs.1.200.000.000,00). No obstante si tiene su asiento principal en el Área Metropolitana de Caracas y han obtenido de la Superintendencia de Bancos la calificación de banco regional sólo se requerirá un capital pagado en efectivo no menor de SEISCIENTOS MILLONES DE BOLÍVARES (Bs. 600.000.000,00)” (Chang, 1994: 51).

## **1.2 Bancos Universales**

“Son aquellos que pueden realizar todas las operaciones que pueden efectuar los bancos e instituciones financieras especializados. Son bancos que bajo una misma persona jurídica ofrecen todos los servicios financieros ofrecidos y permitidos por la Ley” (Ley General de Bancos, 1993: capítulo IV).

“El capital mínimo requerido para operar como banco universal será de TRES MIL MILLONES DE BOLÍVARES (Bs.3.000.000.000,00) en dinero en efectivo. No obstante si tienen su asiento principal en el Área Metropolitana de Caracas y han obtenido de la Superintendencia la calificación de banca regional, sólo se requerirá un capital pagado de no menor de UN MIL QUINIENTOS MILLONES DE BOLÍVARES (Bs.1.500.000.000,00)” (Ley General de Bancos, 1993: capítulo IV).

“La Superintendencia podrá otorgar la autorización de funcionamiento como banco universal en los siguientes casos: Cuando se trate de la fusión de un banco especializado con uno o más bancos o instituciones especializadas. Cuando se trate de la transformación de un banco especializado. Cuando los interesados soliciten su constitución.”(Ley General de Bancos, 1993: capítulo VI).

## **1.3 Bancos de Inversión**

“Los bancos de inversión tendrán por objeto intervenir en la colocación de capitales, financiar la producción, la construcción y proyectos de inversión, participar en el financiamiento de las operaciones en el mercado de capitales, y en general, ejecutar otras operaciones compatibles con su naturaleza de bancos de inversión” (Ley General de Bancos, 1993: capítulo IV).

#### **1.4 Bancos Hipotecarios**

“Son los bancos que tienen por objeto conceder créditos sobre garantías hipotecarias y realizar las operaciones y servicios financieros según su propia naturaleza (...) En Venezuela, el banco hipotecario suele funcionar como cualquier otro banco, ofreciendo servicios y productos similares. (...) Son fundamentales en la resolución de problemas de vivienda e inmobiliarios en general. (...) El efecto inmediato de la función realizada por las sociedades de crédito hipotecario es convertir, mediante el crédito que otorgan, el capital fijo inherente a la propiedad inmobiliaria, en capital circulante destinado a la inversión”(Ramos, 1998: 32).

“Los bancos hipotecarios podrán hacer préstamos garantizados con hipoteca sobre inmuebles, destinados a los siguientes fines: Adquisición, construcción o mejoras de bienes inmuebles. Cancelación de créditos garantizados con hipoteca o de créditos obtenidos para la construcción de casas o edificios. Financiamiento de obras de urbanismo. Cualquier otra clase de financiamiento de carácter reproductivo, orientado al fomento y desarrollo de la industria de la construcción” (Ley General de Bancos, 1993: capítulo V).

#### **1.5 Banco Central de Venezuela**

“Para la vida económica de un país, el Banco Central es una de las instituciones con mayor importancia. Es un órgano del Estado, tanto como pueden serlo las Fuerzas Armadas. Sus funciones se orientan a la preservación de la estabilidad de la moneda nacional, al normal sistema de pagos internos y externos, al establecimiento y la continuidad de las condiciones del crédito financiero, a la contribución del desarrollo económico de la nación y a la administración de las reservas monetarias internacionales” (Ramos, 1998: 36).

“Sus delicadas funciones están claramente establecidas en la Ley del Banco Central de Venezuela, de 1992. Pero en ningún momento se le concede funciones de supervisión bancaria. Sus tareas están más orientadas a la Supervisión del sistema” (Ramos, 1998: 36).

### **1.6 Superintendencia de Bancos**

La Superintendencia de Bancos tiene como tareas inspeccionar, supervisar, vigilar, regular y controlar a Bancos y otras instituciones Financieras, así como a los Bancos que se rigen por leyes especiales. Sudeban, es un organismo dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, de acuerdo al artículo 142 de la Ley General de Bancos y Otras Entidades Financieras.

Sudeban, tiene como misión ser “la Institución Supervisora del Sistema Bancario Venezolano internacionalmente calificada y reconocida (...) concedora a cabalidad del Sistema Bancario Venezolano (...) es capaz de fortalecer el autocontrol del sistema y generar esquemas preventivos y correctivos ajustado a los estándares universalmente aceptados, a fin de identificar y prevenir sus desviaciones.” (Ramos, 1998: 37).

“A Sudeban también le corresponde la autorización para la promoción y apertura de bancos, instituciones financieras y otras empresas regidas por la Ley. De igual manera determina la legalidad de las operaciones, y quien debe actuar para la intervención y aplicación de sanciones” (Ramos, 1998: 36).

## 2. MARKETING DE LAS ENTIDADES BANCARIAS VENEZOLANAS

Cuando hablamos de SISTEMA FINANCIERO nos referimos al conjunto de instituciones, mercados, activos y técnicas a través de los cuales se canaliza el ahorro de un país y se dirige el mismo hacia la inversión. Se trata de un conjunto de instituciones financieras intermediarias que ponen en contacto a los que poseen los recursos (ahorradores) con los que lo necesitan (inversores), en diferentes mercados (bancarios, monetarios, de capitales, etc.), mediante la transmisión e intermediación de activos financieros de diversa naturaleza (Embidi, Martín y Zorrilla, 1998: 1).

La eficacia del sistema financiero de un país es enormemente importante para la buena marcha de la economía del mismo, de forma que la canalización de fondos se produzca de manera fluida y al menor costo posible, y facilite las transacciones y los pagos del sistema económico.

José Grasso Vecchio, profesor de la Universidad Metropolitana y del Iesa comenta para la revista Dinero que “los desafíos actuales que enfrenta el mercadeo bancario implican la necesidad de reaccionar oportuna y óptimamente frente a la irrupción tanto de un nuevo perfil del cliente, como de la exigencia de abordar el negocio mediante nuevas estrategias y líneas tácticas para la competencia” (Revista Dinero, 1999: 42).

“Los próximos cinco años serán de una competencia intensa y a la vez un período de consolidación para la banca. Los bancos deberán tener como foco al cliente. Esto implica ofrecer servicios de calidad, manteniendo la satisfacción del mismo. Los bancos se han visto forzados a cambiar su filosofía de negocios, dando paso a una estrategia que persigue dar el más alto nivel de satisfacción al mercado. Es así como la CREACIÓN DE VALOR A LA CLIENTELA se convierte en objetivo

crítico. De esta manera, las empresas que no provean valor de intercambio<sup>3</sup>, serán descartadas por el cliente en el momento de analizar su decisión.”

Juan Carlos Zorrilla, presidente del Banco Provincial, se plantea la siguiente interrogante: ¿qué valor diferencial aportan o pueden aportar los cambios tecnológicos a nuestros clientes?. Ciertamente los cambios tecnológicos han influenciado tres aspectos fundamentales de este negocio (Zorrilla, 1999: 65):

- ◆ La tecnología ha permitido llevar a cabo procesos completos de reingeniería, lo cual ha reducido drásticamente los costos y ha compensado la fuerte caída de márgenes financieros. De esta manera se puede estar preparados para el momento en que los diferenciales de tasa de interés se reduzcan a los parámetros internacionales.
- ◆ En el conocimiento, relación y gestión del cliente, pues nos permite conocer mejor sus necesidades y adaptar la oferta de productos y servicios a ellos. Hoy, gracias a la tecnología se pueden identificar las necesidades individuales de cada cliente, ofrecerle el producto más adecuado, hacer seguimiento a su relación con nuestra entidad y ejecutar programas de retención.
- ◆ En el canal de distribución, transformando el papel que tradicionalmente tenía la red de oficinas y permitiendo evolucionar hacia la mezcla de canales como los cajeros automáticos o la banca telefónica, y otros como Internet, los video-kioscos, la televisión interactiva, entre otros.

En este último aspecto se destaca “Eurobanco. Banco Comercial”. Este banco en medio del universo financiero azotado por un proceso de fusiones sin fronteras y

---

<sup>3</sup> “El concepto de valor está formalmente representado por una expresión; una ecuación o un cociente entre beneficio buscado por el cliente y el precio pagado para recibir ese beneficio. En el caso de un banco, esta relación puede ser medida por las relaciones existentes entre la calidad de servicio o el nivel de satisfacción obtenido, además del precio relativo que es pagado por el cliente por ese beneficio.

cambios de patrones de la gestión bancaria, aparece como el primer caso de un banco auténticamente electrónico. “La tecnología está por reducir la taquilla bancaria a un mero recuerdo, al permitir realizar cualquier operación a través de Internet. El potencial de crecimiento de Eurobanco es directamente proporcional al incremento de usuarios en internet. Es así como este banco busca convertirse en un “banco de ingeniería financiera” que satisfaga las necesidades de sus clientes, teniendo siempre presente las tendencias de la tecnología, explica Carlos Dorado, presidente de Eurobanco” (Revista Gerente, 1999: 30).

Michael Goguikian, presidente del Banco de Venezuela – Grupo Santander, está convencido de la transformación de la banca: “En unos cinco años, la mitad de las transacciones se harán por computadora. La banca domiciliaria es una realidad.” Idéntica apreciación tiene Oscar García Mendoza, presidente del Banco Venezolano de Crédito, para quien el hecho digital es una evolución de la gestión financiera sencillamente indetenible; mientras que Juan Carlos Zorrilla, presidente del Banco Provincial, comenta que sólo quedará espacio para bancos que satisfagan las necesidades de nichos de mercado muy específicos. (...) Adelantándose a cualquier acontecimiento, Eurobanco no sólo se dispuso a echar mano de la tecnología para el *home banking*, sino que alojó en Internet su agencia global” (Revista Gerente, 1999: 30).

La tecnología hace posible una mejor y más adecuada aproximación al cliente, permite conocer las necesidades individuales y las oportunidades que se presentan; de esta forma se les puede ofrecer los productos y servicios más adecuados y al mejor precio, además de retener y establecer una relación más duradera con el cliente. La tecnología actúa sobre los esquemas de promoción, permitiendo acceder a los clientes de una forma mucho más eficiente, combinando técnicas como el micromercadeo y el telemercadeo.

“En varios estudios realizados en Venezuela y Colombia se evidencia que la calidad del servicio es una consideración más importante para el usuario que las tasas de interés” (Revista Dinero, 1999: 42).

La filosofía de producción tuvo una fuerte influencia en el período previo a la desregulación de los sistemas financieros, en el cual se podía observar una demanda de servicios financieros que superaban holgadamente la oferta. Ello coincidió con un esfuerzo relativamente bajo para vender sus servicios, adoptando una actitud de “su usted necesita dinero, venga a vernos”. Este supuesto hizo que los bancos se orientaran hacia la creación de productos estandarizados y uniformes para reducir costos, desplazando la idea de crear productos acordes con las necesidades de la clientela. El énfasis estaba en hacer dinero rápido, lo cual era posible dentro de un marco regulatorio que garantizaba altos rendimientos a través de amplios márgenes de tasas de interés. Simplemente el mercadeo de productos y servicios era prácticamente nulo. La desregulación de los sistemas financieros impuso el surgimiento de un entorno altamente competitivo, al tiempo que la entrada de nuevos actores dentro del sistema se tradujo en un aumento sustancial de la oferta de productos y servicios financieros” (Zorrilla, 1999: 64).

Las metas de la banca de cara al nuevo milenio deben fundamentarse sobre la necesidad de apuntalar a la eficiencia, competitividad, productividad, reducción de costos, excelencia e innovación en la calidad del servicio, tomando en cuenta que la marca, la confianza, la solidez y el dominio del riesgo, son requisitos necesarios en este negocio. “Los bancos deben enfocarse al cliente: conocer sus necesidades, su potencial de negocios, su contribución a la rentabilidad del negocio y luego, partiendo de esta base, se agrupan productos alrededor del cliente” (Revista Dinero, 1999: 42).

A pesar del crecimiento y perspectivas sobre el *home banking*, en Venezuela los clientes aún prefieren acercarse a su agencia y tener un trato dinero con los ejecutivos, bien sea por costumbre, mitos de inseguridad o por la reducida cantidad de usuarios de Internet. Es por ello que todavía se puede hablar de la importancia de las

agencias físicas como canales de distribución tradicionales: “La clientela escoge generalmente un banco por la cercanía a su casa o lugar de trabajo (o bien la domiciliación de la nómina o algún tipo de ingreso periódico): el factor territorial desde este punto de vista es importante, máxime en un país donde la gente visita más la sucursal bancaria debido al menor uso de la banca electrónica y telefónica”.

Para poder mantener al cliente debemos pensar en la calidad de servicio, amabilidad, confiabilidad, entre otros atributos. Otros factores de éxito son indudablemente la calidad de gerencia, instalación (una oficina cómoda, acogedora, confortable, dejando más espacio para el público y menos para la operatividad), tecnología (ahorros de gastos operativos, reducción de labores administrativas, automatización de procesos para requerir menos espacio para el *back office* y potenciar el área de atención y ventas, reduciendo al máximo el tiempo del cliente en la agencia; bases de datos para el mercadeo), servicios y productos (segmentación del mercado, innovación/orientación a la calidad del servicio), recursos humanos (contar con personal con una clara formación hacia la venta directa, venta cruzada y calidad de servicio) e información”.

“En el entorno competitivo, las instituciones tienen que enfrentar los procesos de globalización de la actividad bancaria, la innovación tecnológica y financiera, la aparición de nuevos competidores, las presiones económicas de los deudores que requieren que las instituciones tengan un control absoluto sobre su cartera de créditos y una selección rigurosa de su clientela, la exigencia de una remuneración competitiva al depositante llevará a un mayor estrechamiento del margen financiero, entre otras tantas fuerzas de cambio”.

“Hace unos años, era común que las personas mantuvieran relaciones con más de una institución bancaria, esto era posible porque los bancos eran especializados: los había comerciales, hipotecarios, arrendadoras financieras, etc. La aparición de la figura de la banca universal, que obligó a la concentración de todos los servicios y productos en una misma agencia, aceleró el proceso de “globalizar” la atención. Se ha

comprobado que en la medida que la persona contrata más productos con el banco, es muy difícil que se cambie. Por ejemplo, en el caso del Banco Mercantil, lo ideal es que llegue a cuatro productos por cliente. Esa es la meta que se ha fijado la organización” (Méndez, 1999: 2).

“Los ejecutivos, además de mercadear los instrumentos tradicionales de la banca – como cuentas de ahorro o tarjetas de crédito - tienen la experticia para presentar otros instrumentos de la institución, como los fondos mutuales o las participaciones. En el caso de instrumentos muy especializados como las pólizas de seguro, fideicomiso o inversión bursátil, el ejecutivo se apoya en la opinión y la asesoría de los correspondientes departamentos (...) Estos son momentos en que las tasas de interés no son el imán que atrae a la clientela, las instituciones financieras han optado por diversificar sus productos y mejorar el trato al público”.

“Tratamos con clientes que vivieron la crisis bancaria, cambiando así de comportamiento y que saben que para afrontar en forma adecuada la competitividad creciente del sector se ven en la necesidad de aumentar su cultura financiera (tienen mayor sensibilidad a los precios y a la calidad ofrecida, al tiempo que se presta una mayor atención a la relación costo-beneficio (Embid, Martín y Zorrila, 1998: 14).

La indiferenciación del producto bancario hace difícil la competencia: tan pronto se crea un nuevo producto es copiado casi de inmediato o mejorado por la competencia. Visto así, cualquier estrategia competitiva debe basarse en un elemento diferenciador e innovación permanente. (...) Conocer los nichos de mercado por tipo de cliente, atendiendo a variable de tipo geográfico, permiten el diseño de líneas de productos para grupos específicos (Cuenta Global del Banco de Venezuela - Grupo Santander) o para determinadas zonas, manteniendo áreas de fortaleza o mayor especialización. (...) La mayor agresividad de las entidades que para captar pasivos ofrecen nuevos productos –que incorporan un mayor tipo de interés- o sorteos, o vinculan operaciones de activo a las de pasivo, u ofrecen servicios diversos que

tienden a simplificar las gestiones propias del proceso productivo del cliente” (Revista Dinero, 1999: 46).

“El proceso iniciado por la banca universal hará que, por la vía de fusiones, se reduzca en un número aproximado de 40, los institutos especializados que operan actualmente en el sistema.” En efecto, “los resultados de la banca al cierre de octubre de 1999, dan señales de que en los próximos meses los procesos de fusión de las instituciones deben intensificarse con la finalidad de un mayor fortalecimiento del sistema financiero. (...) De los 36 bancos comerciales y universales, sólo seis instituciones participan de 60,8% de los activos totales. Las restantes 31 entidades poseen 33,07% de dichos activos. En este sentido, la Superintendencia de Bancos, ha estado solicitando a las instituciones que presenten sus planes para los próximos dos años con la finalidad de que determinen en qué nicho de mercado se ubicarán y si tiene previsto realizar fusiones o alianzas para desarrollar esas actividades”.

“La liberación bancaria requiere de una regulación y supervisión eficiente. Una baja eficiencia productiva de un sistema financiero grava la economía con mayores costos y le resta competitividad. Ser rentables es un reto para el sistema, es decir, obtener retornos sobre patrimonios superiores a la inflación. Los bancos deben alcanzar el necesario equilibrio entre los costos y la calidad de servicios, más aún, en un entorno económico que se ha inscrito en la globalización y la internacionalización de los mercados” (Revista Dinero, 1999: 47). Siguiendo esta línea de ideas, el Superintendente de bancos, “ha expresado que para tener un mejor negocio en el futuro, deben fusionarse, pues existen entidades con una participación pequeña en el sistema cuya estructura de gastos no les permite dar un buen servicio. (...) Las tendencias indican que la estrategia del negocio bancario se concentrará en: además de la calidad y rapidez del servicio, también en el rediseño de las agencias, la venta cruzada de servicios, una mayor segmentación del mercado, una diferenciación de imagen y calidad, la adecuación tecnológica y el asesoramiento al cliente” (Armas, 1999: 12).

“En 1999 los procesos de fusión en el sistema financiero no se detuvieron, continuando así con la tendencia que se inició en 1996 con la banca universal y la entrada de los bancos foráneos. Entre enero y septiembre de 1999 el número de instituciones que conforman el sistema financiero ha tenido una reducción de 15% al pasar de 95 entidades a 81. (...) Las fusiones se han realizado a través de dos mecanismos. El primero es a través de la transformación a banca universal con lo cual se unen las diversas instituciones especializadas que están afiliadas a un banco; y el segundo, es la unión por alianza estratégica que permite a las instituciones ampliar su cuota de mercado”.

“En otro orden, es previsible el avance hacia una reducción del diferencial financiero, la importancia de mayores ingresos no financieros para la banca, y un avance más sólido hacia la creación de un mercado de ahorro de mediano y largo plazo, lo cual podrá verse sustancialmente favorecido a partir de la instrumentación de los Fondos de Pensiones.”

### **3 LOS ESCOGIDOS: BANCOS CON MAYOR CAPTACIÓN DE PÚBLICO Y MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA**

La Revista Dinero en el mes de noviembre de 1999, publicó un reportaje basado en investigaciones de la compañía Softline, revelando el ranking bancario de 1999 reseñando lo siguiente: “Según las captaciones del público aparecen en orden de importancia las primeras diez entidades financieras del país: Banco Provincial, Mercantil, Venezuela, Unión, Caracas, Industrial de Venezuela, Corp Banca, del Caribe, Banesco y Federal.” (Revista Dinero, 1999: 23).

“El Banco Provincial BBV continua con el liderazgo total en lo que a banca comercial y universal se refiere, ubicándose en el primer lugar en captaciones del público (subió 11% en 12 meses), depósitos a plazo fijo, cuentas corrientes, depósitos de ahorro, cartera de créditos, total de patrimonio, total de activo y resultado neto (...)

los gastos de transformación se incrementaron 61% en 12 meses. El segundo lugar en captaciones del público lo ocupa el Banco Mercantil con un incremento de 14% en 12 meses, un alza de 43% en gastos de transformación y 27% en el total del patrimonio. A su vez, el Banco de Venezuela tuvo un buen desempeño en los últimos 11 meses, creciendo 33% en captaciones del público, colocándose por encima del Provincial y Mercantil en este renglón. El cuarto lugar en captaciones del público lo ocupa el Banco Unión con un incremento de 31%, y en cartera de créditos por encima de 12%. Los gastos de transformación subieron 57% con respecto al mes de julio de 1998.”

“El Banco Caracas es el que más ha crecido durante los últimos 12 meses, luego de que cambiara su junta de accionistas y directiva, bajo la batuta de su presidente José María Nogueroles (ex presidente del BBV), quien cambió la estrategia del banco excesivamente conservador y de bajo perfil, a una entidad “moderna”, con toda la tecnología de punta y con un importante crecimiento en número de agencias. Tanto es así que ha tenido el mayor crecimiento en captaciones del público, obteniendo 237% con respecto al mismo mes del pasado año, 1998. También el Banco Caracas se ha colocado en el tercer lugar del ranking de cartera de créditos y en un quinto lugar en ingresos financieros. Su patrimonio se incrementó 1445 y su activo 190%.”

“El estatal Banco Industrial de Venezuela ocupa el sexto lugar en captaciones del público con un incremento de 57% en los últimos 12 meses. Corp Banca (anteriormente Banco Consolidado) detenta el séptimo lugar del ranking en captaciones del público, con un incremento de 17% por ciento en los últimos 12 meses, y un sexto lugar en la cartera de créditos con un crecimiento de casi 29%.”

“El Banco del Caribe ocupa el octavo lugar en captaciones del público y es la única institución financiera que bajó sus captaciones 8% en los últimos 12 meses. Su cartera de créditos descendió 17% a pesar de que sus gastos financieros se incrementaron 63%. Sus ingresos financieros tuvieron un alza de 27% y sus activos

cayeron 0,71% al igual que el 5% de sus pasivos. Su patrimonio se incrementó 27% con unos gastos de transformación que subieron 46%.”

“El noveno lugar corresponde a Banesco que subió casi 4% en captaciones del público durante los últimos 12 meses y bajó casi 6% en cartera de créditos. Sus gastos financieros bajaron 28% mientras que sus ingresos financieros subieron 13% y su patrimonio creció 17%.”

“El Banco Federal ocupa el décimo lugar del ranking en captaciones del público con un alza de 22% con respecto al año pasado, desplazando a Interbank. Su cartera de créditos bajó 2% y sus gastos financieros se incrementaron 28%. El patrimonio experimentó un alza de casi 16% en los últimos 12 meses. Sus gastos de transformación subieron apenas 0,36%.”

## MARCO METODOLÓGICO

El objetivo del presente trabajo de investigación se resume en la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las pautas creativas de tipo morfológico que generan mayor impacto en el público objetivo?. Vale la pena recordar que el término “**impacto**” empleado en esta investigación abarca los siguientes aspectos: conocimiento o reconocimiento de la marca (en este caso se refiere a la institución bancaria como tal), recordación del anuncio o algún elemento en particular del mismo y actitud favorable hacia el anuncio publicitario y/o hacia el anunciante como tal.

**El conocimiento** es el primer objetivo de un mensaje publicitario, ya sea de la institución bancaria como tal o bien del mensaje mismo. Al hablar de publicidad corporativa de los cinco bancos con mayor captación de público en Venezuela, nos referimos a instituciones conocidas, por lo que sus objetivos ya no se centran en darse a conocer como institución, sino aumentar el conocimiento acerca de un beneficio específico ofrecido a los consumidores a través de su mensaje publicitario, con el fin de fortalecer su imagen sin tener como meta directa la venta de productos.

La cuantificación que se utiliza es una determinación de la cantidad de personas que **reconocen** la institución, el tema de la campaña y/o el beneficio o promesa que se hace destacar (Publicidad, 1992: 613).

En cuanto a la **recordación**, se puede decir que la persona expuesta al anuncio, puede recordar determinadas partes o ideas de lo que ha visto, o recordar el mensaje publicitario en sí. Para efectos de esta investigación, hablar de recordación se refiere a cualquier anuncio o elemento particular del mismo que haya llamado más la atención del espectador, es decir, que haya facilitado que su mente se concentrara sobre algún estímulo preparándolo para la percepción del mismo (Ortega, 1997: 53). Los estímulos que afectan el proceso de percepción pueden ser aquellos que en el momento de ser expuestos afectaron al espectador, o bien los que éste último aporta como consecuencia de ciertas predisposiciones basadas en experiencias anteriores.

Cuando se habla de **actitud favorable** hacia el anuncio o hacia el anunciante como tal, se refiere a que el espectador se ha movido de la etapa del conocimiento y/o reconocimiento y se ha formado una opinión positiva con respecto a la institución o al anuncio publicitario en sí. Ello no significa que el espectador vaya a abrir una cuenta en cualquiera de los bancos seleccionados, solamente demuestra las impresiones positivas que tiene con respecto a los mismos.

Por último, resta aclarar que los **elementos de tipo morfológico** son aquellos que conforman el anuncio como tal, es decir, todos los elementos que componen el diseño de las piezas publicitarias como: titulares o encabezados, antetítulos, texto o copy, imagen, logos; y sus características propias como color, tamaño, extensión y otros reseñados en la matriz de análisis. Esta investigación toma en cuenta únicamente estos elementos desde el punto de vista de su diseño, su presentación, pero no desde el punto de vista discursivo ni de contenido. El objetivo es verificar en qué grado contribuyen dichos elementos, y en especial la combinación de los mismos, para generar impacto sobre el consumidor o público objetivo, paso inicial para lograr la efectividad posterior del anuncio o de la campaña en general.

## **1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar cuáles pautas creativas de tipo morfológico de los anuncios de publicidad corporativa publicados en el diario “El Universal” por los cinco bancos comerciales y universales con mayor captación de público, durante el período comprendido entre noviembre del año 1999 hasta abril del año 2000, generan mayor impacto en el público objetivo.

## **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Categorizar las pautas creativas de tipo morfológico existentes en los anuncios de prensa sobre publicidad corporativa presentes en la muestra formada por los cinco bancos de mayor captación de público en noviembre de 1999, publicados en el diario “El Universal” desde noviembre de 1999 hasta abril del año 2000.
2. Evaluar cualitativamente el impacto en el público objetivo de los diferentes tipos de pautas creativas detectadas en el análisis.

## **3. FASE EXPLORATORIA DE BÚSQUEDA**

El estudio de la creatividad en Venezuela ha sido escaso. Creativos con amplia trayectoria entrevistados durante la fase exploratoria de búsqueda, afirman que la elaboración de piezas publicitarias ha estado sujeta principalmente a ciertas “reglas implícitas” aprendidas en su mayoría a raíz de la experiencia personal y profesional adquirida en el medio donde estos se desenvuelven.

No hay reglas fijas a la hora de elaborar un anuncio de prensa, y mucho menos, nadie se atreve a asegurar categóricamente que ciertos elementos, o la disposición de alguno de ellos, son ineficaces ante la presencia de otros. Ante esta situación, el presente trabajo de investigación se propone identificar ciertos patrones o modelos empleados a la hora de elaborar anuncios de prensa, que resulten impactantes ante el público meta, contribuyendo así con la eficacia en cuanto al cumplimiento de los objetivos de la campaña.

### **3.1 Diario de investigación**

Debido a que esta investigación es de naturaleza exploratoria, la autora tuvo que “construir el camino” para cumplir finalmente con un objetivo que arrojara un aporte significativo. En una primera fase, la investigación fue enfocada en el diseño de una matriz que lograra analizar cada una de las variables morfológicas que estuvieran presentes en los anuncios de prensa recolectados, y de esa manera, identificar tendencias de tipo creativas.

Al llegar al final de esta fase, se pudo constatar que no hay unidad de criterios a la hora de crear anuncios de prensa sobre publicidad corporativa, ya que la composición morfológica de cada uno de ellos es muy variada, impidiendo a la autora - incluso con la asesoría de expertos como Vito Solla, Presidente del Círculo de Creativos de Venezuela y la Licenciada Betsy Vera, experta en asesoría metodológica e investigaciones cualitativas – identificar tendencias en pautas creativas a través de este instrumento.

En vista de esta situación, y por recomendación del Sr. Vito Solla, la autora se vio en la necesidad de enfocar el objetivo de una manera un poco más ambiciosa: identificar pautas creativas exitosas en vez de tendencias creativas comunes en el diseño de anuncios de prensa.

De esta manera se procedió a reducir considerablemente la muestra de anuncios para aplicar otra técnica de investigación, valiéndose de la matriz de análisis ya elaborada para identificar aquellas pautas que variaran notablemente en alguna de sus variables, dimensiones y sub-dimensiones. Siguiendo las recomendaciones de la Lic. Elizabeth De Rossi, experta en investigaciones de mercado, se recurrió a la realización de cuestionarios aplicados a través de entrevistas personales, para así verificar el impacto en el público objetivo de esas pautas creativas presentes en cada uno de los anuncios de la muestra.

Por medio de este trabajo de campo, finalmente se pudo identificar el conjunto de elementos, dimensiones y sub-dimensiones que produjeron mayor impacto en la muestra de personas entrevistadas, permitiendo formular una hipótesis final acerca de cuáles son las pautas creativas de tipo morfológico más exitosas desde el punto de vista de impacto.

#### **4. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo del estudio exigió una investigación científica dividida en dos fases importantes: una primera fase de tipo exploratorio/descriptiva llevada a cabo para poder establecer categorizaciones precisas a través de una matriz de análisis morfológico nunca antes patentada con anterioridad, la cual incluye todas las variables y dimensiones que podrían componer el diseño o composición gráfica de un anuncio publicitario publicado en prensa, estudiadas de antemano por diversos autores recopilados en el marco teórico. Para efectos del presente estudio se escogieron los anuncios de publicidad corporativa de los primeros cinco bancos con mayor captación de público durante el inicio del proyecto correspondiente al mes de noviembre de 1999.

La segunda fase es de tipo exploratorio/cualitativa ya que ayuda a identificar, a través de un cuestionario suministrado por medio de una entrevista personal, cuáles son los anuncios de la muestra que generan mayor recordación y agrado en el público objetivo. De esta manera se determinaron tendencias y relaciones potenciales entre ciertas variables de tipo morfológico, permitiendo establecer una hipótesis para investigaciones posteriores.

Es importante considerar que ambas fases se complementan entre sí. La primera ayuda a analizar cada una de las variables de tipo morfológico que componen los anuncios de publicidad corporativa recolectados durante el período comprendido entre noviembre de 1999 y abril del año 2000. Considerando la presencia o ausencia de ciertos elementos gráficos y de diseño en general en los anuncios mismos, se logró extraer una muestra más reducida de anuncios para ser utilizada en las sesiones individuales con cada uno de los entrevistados.

La segunda fase ayudó a medir qué grado de impacto tiene cada anuncio presentado durante las entrevistas, verificando en la matriz qué tipo de variables poseen para finalmente clasificar las pautas creativas y plantear la hipótesis acerca de cuáles en específico generan mayor impacto en el público objetivo.

Según Carlos Sabino, el tipo de diseño escogido para responder a la pregunta de investigación o bien alcanzar el objetivo de estudio es mixto (Sabino, 1992: 89), ya que en una primera fase se apoya en datos bibliográficos o secundarios, recolectados para establecer las variables de tipo morfológico (es decir, que conforman el diseño o composición gráfica del anuncio) y que ayudaron a elaborar la matriz de análisis para los anuncios. La segunda fase corresponde a una investigación con apoyo en campo o en fuentes primarias, desarrollada a través de un cuestionario suministrado por medio de entrevistas personales.

Por otra parte, según Roberto Hernández Sampieri, el tipo de diseño de investigación es no experimental ya que no se realiza manipulación alguna de variables. En esta investigación “no se construye ninguna situación sino que se

observan las ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En esta investigación las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, **no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron**” (Hernández, 1998: 184). A su vez, el tipo de diseño no experimental corresponde a un diseño transeccional descriptivo, ya que se analizan los anuncios publicados en un período de tiempo determinado y permite describir las pautas creativas que generan mayor impacto, es decir, se mide en un grupo de personas las variables que permiten establecer el grado de impacto que proporcionan ciertos elementos de tipo morfológico presentes en los anuncios de prensa recolectados. “Los estudios transeccionales descriptivos nos presentan el panorama del estado de una o más variables en un grupo de personas... en determinado momento” (Hernández, 1998: 188).

## 5. UNIDADES DE ANÁLISIS

En vista de que la investigación se dividió en dos fases, se puede hablar de criterios distintos para seleccionar los sujetos y objetos de estudio.

En cuanto a la primera fase correspondiente al análisis de tipo morfológico de los anuncios de prensa, estos últimos se recolectaron en el período de noviembre del año 1999 hasta abril del 2000 por ser un estudio transeccional-descriptivo, tomando en cuenta únicamente los cinco bancos de mayor captación de público en Venezuela, para así delimitar aún más la muestra. De esta manera se puede observar que se trata de una muestra no probabilística, ya que se recolectaron sólo aquellas piezas publicitarias cuyos anunciantes fuera alguna de esas instituciones, que se publicaran en un diario en específico, en un período de tiempo específico. A través de los datos suministrados por la Asociación Bancaria de Venezuela, en noviembre del año 1999 las instituciones bancarias de mayor captación fueron las siguientes:

<b>INSTITUCIONES (Noviembre 1999)</b>	<b>CAPTACIONES (MM/ Bs)</b>
BBVA PROVINCIAL	1.962.662.01
MERCANTIL	1.465.845.87
VENEZUELA	1.292,873.19
UNION	1.065.924.39
CARACAS	727.227.16

**Fuente:** Asociación Bancaria de Venezuela, Noviembre de 1999

A su vez, es interesante observar que, gracias a información suministrada por el Instituto Venezolano Publicitario, para el mes de septiembre de 1999 los cinco bancos con mayor inversión publicitaria en el medio prensa fueron:

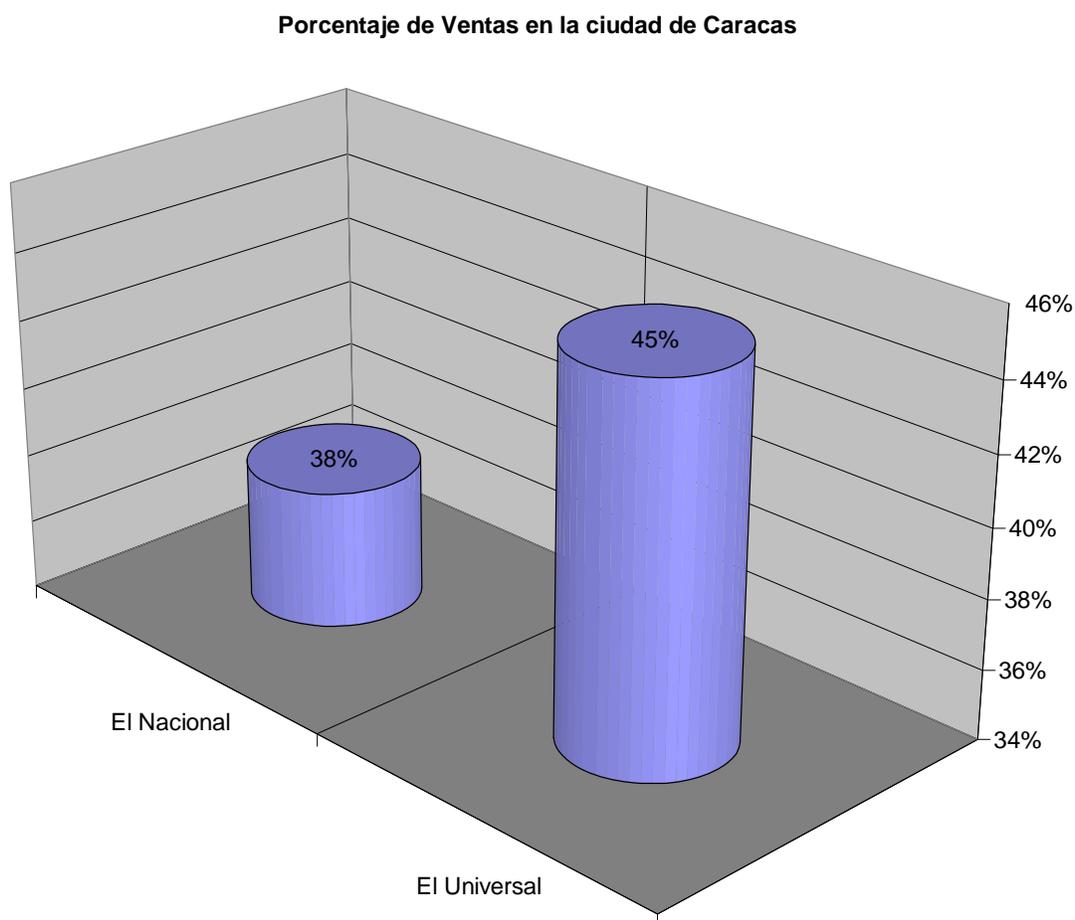
INSTITUCIONES	INVERSIÓN PUBLICITARIA (MM/Bs)
MERCANTIL	2.386.736
PROVINCIAL	1.607.777
CARACAS	1.269.975
UNION	1.221.615
BANESCO	861.525*
VENEZUELA	774.961

\* Banesco es la única Institución Bancaria del cuadro anexo que no entra en el ranking de los bancos con mayor captación de público.

**Fuente:** Instituto Venezolano Publicitario, Septiembre de 1999

Todos los anuncios incluidos en la muestra analizada en la matriz, fueron publicados en el diario “El Universal”. Vale la pena acotar que en la primera etapa del proyecto las fuentes de recolección correspondían a los diarios “El Universal” y “El Nacional”, pero se observó una duplicación de la muestra ya que los mismos anuncios publicados en un diario, a su vez eran pautados en el otro por los mismos anunciantes.

Finalmente se seleccionó el diario “El Universal” ya que en Caracas, lugar de residencia de los sujetos seleccionados para las entrevistas personales realizadas en la segunda fase de investigación, el diario con mayores ventas es “El Universal” según un estudio llevado a cabo por Mercanálisis durante los días 25 de noviembre y 13 de diciembre de 1999:



**Fuente:** El Nacional, 1999  
 Elaborado por Mercanálisis

Luego de elaborar la matriz y analizar cada variable de tipo morfológico de todos los anuncios recolectados del diario “El Universal”, se seleccionaron aquellos anuncios de la muestra cuyas variables, dimensiones y sub-dimensiones variaran en aspectos importantes. Por ejemplo: en un anuncio publicitario determinado, al hablar de la variable imagen podemos distinguir varias dimensiones de la misma como tamaño, color, ubicación y otras.

Cada una de estas dimensiones contiene, a su vez, diversas sub-dimensiones; así la dimensión **tamaño** contiene las siguientes sub-dimensiones: **Muy grande, muy pequeña, adecuada**; o bien la dimensión **ubicación** consta de las sub-dimensiones: **parte superior derecha, superior izquierda, inferior izquierda, inferior derecha, centro, central derecha, central izquierda**.

De esta manera la muestra necesariamente queda reducida para exponer cuatro pequeños grupos de anuncios representativos ante los entrevistados, es decir, grupos donde cada una de las piezas esté conformada por variables de tipo morfológico cuyas dimensiones contengan valores diferentes en varias de sus sub-dimensiones. Se presentan algunos ejemplos:

- ◆ Anuncios con un titular de gran tamaño
- ◆ Anuncios con titulares pequeños
- ◆ Anuncios con titulares en la parte inferior
- ◆ Anuncios sin titular
- ◆ Anuncios con imagen a color
- ◆ Anuncios con imagen en blanco y negro
- ◆ Anuncios con varias imágenes

◆ Anuncios sin imagen

A su vez, dicha muestra fue dividida en cuatro pequeños grupos para dar iguales oportunidades de impacto a todas las piezas en sí, exponiendo en un mismo grupo aquellos anuncios cuyos objetivos de comunicación fueran similares; en otras palabras, los anuncios fueron divididos por mensajes similares para mantener criterios de comparación justos. No se incluyeron los anuncios cuya concepción y publicación se debió a un evento coyuntural, como es el caso de la Tragedia del estado Vargas en diciembre de 1999, ya que presentaban gran desventaja frente a otros anuncios cuyos elementos tuvieron oportunidad de ser planificados bajo condiciones más relajadas.

<b>GRUPO DE ANUNCIOS A</b>	Asociaciones y Reconocimientos
<b>GRUPO DE ANUNCIOS B</b>	Ayuda a la Comunidad
<b>GRUPO DE ANUNCIOS C</b>	Horarios especiales de temporada
<b>GRUPO DE ANUNCIOS D</b>	Preparación para el Y2K

Por último resta exponer los criterios de selección del grupo de personas que sirvieron de muestra para suministrar los cuestionarios a través de las entrevistas personales. Básicamente se seleccionó una muestra por cuotas, de tipo no probabilística: 16 hombres y 16 mujeres, de nivel socioeconómico C+ y C, con edades comprendidas entre 25 y 50 años de edad, de cualquier ocupación (con excepción de los publicistas, diseñadores gráficos y ocupaciones afines), y que leyeran el diario de circulación nacional “El Universal” de manera constante.

Se seleccionó el target de nivel socioeconómico C+ y C, ya que comprende a individuos con un nivel adecuado de educación y capacidad en el manejo del lenguaje

(imprescindible para la efectividad de los cuestionarios), y que a su vez son miembros activos de la sociedad, con cierta capacidad de ahorro e inversión. Este grupo en Venezuela, y específicamente en Caracas, es más numeroso que el nivel socioeconómico A, B+.

La publicidad corporativa goza de una característica singular: el amplio espectro en cuanto a target se refiere, es decir, mediante la publicidad corporativa las empresas se enfrentan a diversos públicos, cada uno de ellos con sus propias características y particularidades: “Los públicos de una marca corporativa o institucional han de cubrir un amplio espectro: clientes/consumidores, prescriptores (pasivos y activos), empleados y potenciales empleados, funcionarios, jubilados, instituciones públicas cercanas, medios de comunicación, asociaciones empresariales, profesionales, sindicalistas, asociaciones de consumidores, posibles socios, inversores y compradores, accionistas, proveedores, etc. (Reinares y Calvo, 1999: 259). Es así como los criterios de selección de las personas que integraron la muestra resultaron ser poco exigentes en cuanto a ocupación se refiere.

## **6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

Para llevar a cabo el proceso de recolección de datos, fue preciso diseñar dos instrumentos de medición, de validez y confiabilidad satisfactoria, para poder cumplir con cada una de las fases de investigación.

### **6.1 MATRIZ DE ANÁLISIS**

Para diseñar la matriz se eligió un instrumento ya desarrollado y disponible, el cual se adaptó a los requerimientos de la investigación en particular. El modelo fue

tomado de la Tesis Doctoral realizada por la Sra. Tatiana Ramos Rosch, en la Universidad de La Laguna en España, a través de la cual realizó un análisis de contenido de los comerciales de bancos transmitidos por televisión, para así observar los cambios en el discurso publicitario a partir de la crisis bancaria de Venezuela en 1994. La investigación fue premiada con la máxima calificación, además de gozar del derecho de publicación.

A su vez, dicha investigadora tomó el modelo de la Tesis de Grado realizada por Rosana Reyna y Jeannette Garrido en la Universidad Católica “Andrés Bello” en Caracas durante el año 1995, donde también analizan la creatividad bancaria en tiempos de crisis a través del análisis de contenido de los comerciales sobre cuentas de ahorro transmitidos por televisión. La investigación fue conducida por la Sra. Ramos, con la concurrencia del Dr. Max Römer durante la elaboración de la matriz.

Con esta base confiable, validada de antemano, se procedió a la adaptación de las variables, las cuales miden básicamente los aspectos de tipo morfológico y no aspectos discursivos o de contenido como en los casos ya expuestos.

A cada elemento morfológico le fue asignada una matriz (observar en capítulo de anexos), la cual analiza cada una de las variables que conforman el elemento en cuestión, así como las respectivas dimensiones de las mismas. A continuación se presenta un cuadro explicativo donde se detallan los elementos, las variables y las dimensiones tomadas en cuenta:

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	CATEGORÍA DE LAS SUB-DIMENSIONES
TITULARES	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Extensión</li> <li>◆ Soporte</li> <li>◆ Tipografía</li> <li>◆ Ubicación en el anuncio</li> <li>◆ Alineación en el anuncio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Largo, corto.</li> <li>◆ De color, de imagen, trama, sin soporte específico.</li> <li>◆ Altas, bajas, altas y bajas, con capitular, negrita, subrayado, color, light, artístico.</li> <li>◆ Parte superior, parte inferior, parte media.</li> <li>◆ Izquierda, derecha, centrado, justificado</li> </ul>	
ANTETÍTULO	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Extensión</li> <li>◆ Soporte</li> <li>◆ Tipografía</li> <li>◆ Ubicación en el anuncio</li> <li>◆ Alineación en el anuncio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Largo, corto.</li> <li>◆ De color, de imagen, trama, sin soporte específico.</li> <li>◆ Altas, bajas, altas y bajas, con capitular, negrita, subrayado, color, light, artístico.</li> <li>◆ Parte superior, parte inferior, parte media.</li> <li>◆ Izquierda, derecha, centrado, justificado</li> </ul>	
SUBTÍTULO	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Extensión</li> <li>◆ Soporte</li> <li>◆ Tipografía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Largo, corto.</li> <li>◆ De color, de imagen, trama, sin soporte específico.</li> <li>◆ Altas, bajas, altas y</li> </ul>	

TEXTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ubicación en el anuncio</li> <li>◆ Alineación en el anuncio</li> </ul>	<p>bajas, con capitular, negrita, subrayado, color, light, artístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Parte superior, parte inferior, parte media.</li> <li>◆ Izquierda, derecha, centrado, justificado</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Extensión en proporción al tamaño del anuncio</li> <li>◆ Tipografía</li> <li>◆ Tamaño de las letras</li> <li>◆ Presentación del texto</li> <li>◆ Alineación en el anuncio</li> <li>◆ Soporte del texto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Largo, corto, medio</li> <li>◆ Altas, bajas, altas y bajas, con capitular, negrita, subrayado, color, light, artístico.</li> <li>◆ Grande, pequeño, proporcionado</li> <li>◆ Caligrama, en bloques, en columnas, en párrafos, en bullets, con subtítulos, fuentes diversas, de banda a banda sangrado a la derecha, sangrado a la izquierda, justificado, centrado, tipografía destacada, con capitular.</li> <li>◆ Izquierda, derecha, centrado, justificado.</li> <li>◆ De color, imagen, trama, bordeado por líneas, sin soporte específico.</li> </ul>	

<p><b>IMAGEN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Cantidad de imágenes</li> <li>◆ Fotografía</li>   <li>◆ Ilustración</li> <li>◆ Color</li> <li>◆ Predominio de color</li> <li>◆ Ubicación en el anuncio</li> <li>◆ Tipo de elemento presente en la imagen</li> <li>◆ Tamaño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Una imagen, dos imágenes, varias imágenes</li> <li>◆ Silueteada, imagen completa, sangrada, <b>Con efectos:</b></li>   <li>◆ Realista, caricatura, íconos.</li> <li>◆ Blanco y negro, dúotono, full color.</li> <li>◆ Azul, rojo, verde, anaranjado, amarillo, violeta, gris, otro.</li> <li>◆ Parte superior, parte medio, parte inferior, lado derecho, lado izquierdo.</li> <li>◆ De idea o concepto, humano, objeto, animales, alimentos, abstracto. <b>Paisajes:</b></li> <li>◆ Grande, pequeña, proporcionada, como fondo del anuncio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Difuminada, ángulos específicos, textura especial, con movimiento, montaje, sombreada, distorsionada.</li>   <li>◆ Urbanos, naturales</li> </ul>
<p><b>LOGOTIPO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Cantidad</li> <li>◆ Concepción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Un logotipo, dos logotipos, varios logotipos</li> <li>◆ <b>Creado especialmente</b></li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Tipo</li> <li>◆ Composición</li> <li>◆ Forma</li> <li>◆ Ubicación</li> <li>◆ Tono</li> <li>◆ Tamaño respecto a los demás elementos</li> </ul>	<p><b>para la campaña, ícono de la institución:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Elementos gráficos, elementos tipográficos, isotipo</li> <li>◆ Sencilla, recargada</li> <li>◆ Geométrico, asimétrico, simétrico, trazo libre</li> <li>◆ <b>Parte superior:</b></li> <li>◆ <b>Parte media:</b></li> <li>◆ <b>Parte inferior:</b></li> <li>◆ <b>Pie del anuncio:</b></li> <li>◆ Color, blanco y negro</li> <li>◆ Grande, proporcionado, pequeño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Con nombre de la institución, con slogan</li> <li>◆ Izquierda, derecha, central</li> <li>◆ Izquierda, derecha, central</li> <li>◆ Izquierda, derecha, central</li> <li>◆ Izquierda, derecha, central</li> </ul>
SLOGAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Tipografía</li> <li>◆ Tamaño de las letras</li> <li>◆ Alineación en el anuncio</li> <li>◆ Soporte del slogan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Altas, bajas, altas y bajas, con capitular, negrita, subrayado, color, light, artístico.</li> <li>◆ Grande, pequeño, proporcionado</li> <li>◆ Izquierda, derecha, centrado, justificado.</li> <li>◆ De color, imagen, trama, bordeado</li> </ul>	

		por líneas, sin soporte específico.	
<b>EPÍGRAFES</b>	◆ Extensión	◆ Largo, corto, medio	
	◆ Ubicación	◆ Superior, lateral, inferior	
	◆ Tipografía	◆ Altas, bajas, altas y bajas, con capitular, negrita, subrayado, color, light, artístico.	
	◆ Tamaño	◆ Grande, pequeño, proporcionado con respecto a la imagen	
<b>BLOW OUTS</b>	◆ Tono	◆ Color, blanco y negro	
	◆ Forma	◆ Flecha, geométrico, estrella, trazo libre, otros	
	◆ Tamaño	◆ Grande, pequeño, proporcionado.	
	◆ Función	◆ Completar el mensaje, expresión de un beneficio extra, datos sobre la organización, como llamada.	

Todos estos elementos fueron tomados en cuenta en la matriz, la cual fue reducida de una matriz inicial que incluso consideraba variables semánticas y de contenido. Esta última pudiera ser un instrumento para analizar los anuncios publicitarios más allá de los elementos morfológicos, pero para efectos de la presente investigación, las variables de contenido no se tomaron en cuenta.

Cada anuncio fue analizado con base en este instrumento, ya que según se fueran presentando las variables con sus respectivas dimensiones, se iba estructurando el contenido de la matriz, observando las diversas tendencias creativas en cuanto al diseño y composición de las piezas.

Esta adaptación fue validada por los siguientes expertos:

Vito Solla Venezuela	Presidente del Círculo de Creativos de Venezuela
Wilfredo García	Profesor de Creatividad Publicitaria en la Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B.  Director Creativo de la agencia de publicidad 3 <sup>rd</sup> World de Venezuela
Pablo Chirouze	Creativo de amplia trayectoria en el mercado. Actualmente Presidente Ejecutivo de Estudio Creativo de Publicidad.
Angela Gugliota	Directora de arte de la agencia de publicidad J. Walter Thompson de Venezuela.

## 6.2 CUESTIONARIO

A través de este instrumento se midió el impacto que causaron en cada uno de los individuos las variables de tipo morfológico presentes en los anuncios publicitarios, al momento de exponerles la muestra durante las entrevistas personales. Por medio de una serie de preguntas, en su mayoría abiertas, se pudo medir el nivel de recordación, el nivel de reconocimiento y la actitud favorable frente al anuncio y hacia el anunciante.

Debido a que la mayoría de las preguntas fueron abiertas, se requirió mayor esfuerzo por parte de los entrevistados para verbalizar sus pensamientos, a excepción de la última parte de cada cuestionario que finalizaba con preguntas cerradas, requiriendo un esfuerzo menor para responder.

Por tal motivo, a cada individuo le fueron presentados en diversos órdenes los grupos de anuncios, según fueran llenando los cupos por cada ocho personas, a fin de evitar cualquier sesgo en los resultados en caso de presentarse cansancio mental en la última parte de la entrevista:

<b>GRUPOS DE 8 PERSONAS</b>	<b>ORDEN DE EXPOSICIÓN DE LOS GRUPOS DE ANUNCIOS</b>
GRUPO 1: 4 hombres y 4 mujeres	ABCD
GRUPO 2: 4 hombres y 4 mujeres	BCDA
GRUPO 3: 4 hombres y 4 mujeres	CDAB
GRUPO 4: 4 hombres y 4 mujeres	DABC

Es así como cada individuo analizó cada grupo de anuncios, respondiendo a las preguntas de cuatro cuestionarios iguales, suministrados durante las entrevistas en un lapso de tiempo que oscilaba entre treinta (30) y cuarenta y cinco minutos (45).

Sin embargo, ninguno de los entrevistados mostró rechazo ante la entrevista, ya que las mismas se desarrollaban como una dinámica, donde no se le exigió a los mismos escribir dato alguno en cualquiera de los cuestionarios.

El cuestionario en su mayoría consta de preguntas abiertas debido a que cada anuncio expuesto ante el entrevistado tiene variables específicas, a su vez, estas variables también contienen dimensiones específicas que impiden determinar de antemano opciones de respuestas fijas para todos los anuncios. De esta forma se evitó confundir al individuo.

Se le dio completa libertad al entrevistado de responder bajo su criterio, con la salvedad de que el entrevistador guiara al mismo a responder con base en las variables obligatorias que miden un elemento morfológico en sí, así como sus respectivas dimensiones.

Sólo la última parte del cuestionario consta de una serie de ítems preestablecidos que miden las variables sobre el diseño del anuncio en general.

### **6.2.1 ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO**

A continuación se presenta el modelo del instrumento empleado para realizar las entrevistas personales. Posteriormente se analizará y explicará cada parte del mismo.

## ENTREVISTA

Sexo:

Ocupación:

Edad:

Grupo de anuncios:

Por favor, observe estas piezas publicitarias. Todas fueron publicadas en la prensa durante los últimos meses. Ahora, por favor, responda las siguientes preguntas:

### Nivel de recordación

De todas las piezas que usted vio:

¿Cuál es la que más recuerda?

---

¿Qué es lo que más recuerda en ese anuncio en particular?

---

¿Por qué?

---

**Nivel de gusto: actitud afectiva hacia el anuncio**

**En escala de primero a último: mencione de primero el nombre del anuncio que más le gustó. Seguidamente mencione de segundo el que más le gustó después del primero, y así sucesivamente hasta mencionar el nombre del último anuncio.**

\_\_\_\_\_ **El que más le gustó** Por qué \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **El que menos le gustó** Por qué \_\_\_\_\_

Reconocimiento de la institución que emite el anuncio: **Sí** \_\_\_\_ **No** \_\_\_\_

**Del anuncio(s) que más le gustó, ¿qué fue lo que más le llamó la atención? ¿ por qué?**

---

---

**¿Qué le agregaría al anuncio? ¿ por qué?**

---

---

**¿Qué le quitaría al anuncio? ¿ por qué?**

---

---

**Del anuncio(s) que menos le gustó, ¿qué fue lo que menos le gustó? ¿ por qué?**

---

---

**¿Qué le agregaría al anuncio? ¿ por qué?**

---

---

**¿Qué le quitaría al anuncio? ¿ por qué?**

**EVALUACIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVES Y SUS RESPECTIVAS  
DIMENSIONES EN LOS ANUNCIOS SELECCIONADOS**

**Según el nivel de gusto: Actitud cognitiva hacia el anuncio**

**Del anuncio(s) que más le gustó, ¿podría comentar sus impresiones personales?:**

**En cuanto al titular: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio**

---

---

**En cuanto al texto: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio**

---

---

**En cuanto a la imagen: Sobre su presentación, color, tamaño, forma, ubicación en el anuncio**

---

---

**En cuanto al color: tipo de color, contraste, peso en el anuncio, tono e intensidad**

**En cuanto al diseño en general:**

**Es fácil identificar los elementos** \_\_\_\_\_

**Es complicado de leer** \_\_\_\_\_

**Es demasiado simple** \_\_\_\_\_

**Está desordenado** \_\_\_\_\_

**Es comprensible en su totalidad** \_\_\_\_\_

**Es el más original** \_\_\_\_\_

**Es común y corriente** \_\_\_\_\_

**Tiene demasiados elementos** \_\_\_\_\_

**Tiene elementos en su justa medida** \_\_\_\_\_

**Los elementos están colocados como al azar** \_\_\_\_\_

**Los elementos dan la impresión de balance** \_\_\_\_\_

**Se podría aprovechar más el espacio** \_\_\_\_\_

**Observaciones generales acerca del anuncio:**

**Del anuncio(s) que menos le gustó, ¿podría comentar sus impresiones personales?:**

**En cuanto al titular: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio**

---

---

**En cuanto al texto: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio**

---

---

**En cuanto a la imagen: Sobre su presentación, color, tamaño, su forma, ubicación en el anuncio**

---

---

**En cuanto al color: tipo de color, contraste, peso en el anuncio, tono e intensidad**

---

---

**En cuanto al diseño en general:**

**Es fácil identificar los elementos** \_\_\_\_\_

**Es complicado de leer** \_\_\_\_\_

**Es demasiado simple** \_\_\_\_\_

**Está desordenado** \_\_\_\_\_

**Es comprensible en su totalidad** \_\_\_\_\_

**Es el más original** \_\_\_\_\_

**Es común y corriente** \_\_\_\_\_

**Tiene demasiados elementos** \_\_\_\_\_

**Tiene elementos en su justa medida** \_\_\_\_\_

**Los elementos están colocados como al azar** \_\_\_\_\_

**Los elementos dan la impresión de balance** \_\_\_\_\_

**Se podría aprovechar más el espacio** \_\_\_\_\_

**Observaciones generales acerca del anuncio:**

**Nivel de recordación: actitud cognitiva hacia el anuncio**

**Del anuncio(s) que más recordó, ¿podría comentar sus impresiones personales?:**

**En cuanto al titular: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio**

---

---

**En cuanto al texto: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio**

---

---

**En cuanto a la imagen: Sobre su presentación, color, tamaño, su forma, ubicación en el anuncio**

---

---

**En cuanto al color: tipo de color, contraste, peso en el anuncio, tono e intensidad**

---

---

**En cuanto al diseño en general:**

**Es fácil identificar los elementos** \_\_\_\_\_

**Es complicado de leer** \_\_\_\_\_

**Es demasiado simple** \_\_\_\_\_

**Está desordenado** \_\_\_\_\_

**Es comprensible en su totalidad** \_\_\_\_\_

**Es el más original** \_\_\_\_\_

**Es común y corriente** \_\_\_\_\_

**Tiene demasiados elementos** \_\_\_\_\_

**Tiene elementos en su justa medida** \_\_\_\_\_

**Los elementos están colocados como al azar** \_\_\_\_\_

**Los elementos dan la impresión de balance** \_\_\_\_\_

**Se podría aprovechar más el espacio** \_\_\_\_\_

**Observaciones generales acerca del anuncio:**

A continuación se reseña cada una de las preguntas plasmadas en el cuestionario, así como la debida explicación de su medida:

### **Nivel de recordación**

**De todas las piezas que usted vio:**

**¿Cuál es la que más recuerda?**

**¿Qué es lo que más recuerda en ese anuncio en particular?**

**¿Por qué?**

Antes de realizar estas tres primeras preguntas, se mostraba a la persona entrevistada uno de los grupos de anuncios durante un tiempo aproximado de cuarenta y cinco (45) segundos. Seguidamente se retiraba el grupo de anuncios para proceder con las preguntas arriba expuestas. De esta manera se verificaba cuál de todos los anuncios llamaba especial atención al individuo como para recordarlo por encima de todos los demás del grupo, así como cuál elemento o elementos en específico recordaban en particular y por qué.

Estas preguntas fueron seleccionadas para determinar cuáles de las variables de un elemento de diseño en específico son más resaltantes en cada una de sus dimensiones. Por la escasa exigencia de análisis, este tipo de preguntas además de determinar el nivel de recordación sirvió para introducir al individuo en la dinámica de la entrevista.

Luego de realizar estas preguntas, se mostraba de nuevo el grupo de anuncios y se pedía al entrevistado que estableciera una escala de anuncios mencionando el que más le había gustado, seguidamente el anuncio que más le había gustado después del primero, y así sucesivamente hasta llegar al último. Además, el entrevistado debía justificar la posición de cada uno de los anuncios de esta escala, exigiendo mayor concentración aún en torno a cada uno de los mismos.

**Nivel de gusto: actitud afectiva hacia el anuncio**

**En escala de primero a último: escriba de primero el nombre del anuncio que más le gustó. Seguidamente coloque de segundo el que más le gustó después del primero, y así sucesivamente hasta escribir el nombre del último anuncio:**

_____ El que más le gustó	<b>Por qué</b> _____
_____	<b>Por qué</b> _____
_____ El que menos le gustó	<b>Por qué</b> _____

Por medio de estas preguntas se midió el nivel de gusto en torno a cada uno de los anuncios del grupo, por ende, la actitud afectiva hacia los mismos, siendo

favorable o desfavorable para unos y otros dependiendo de la opinión de los entrevistados.

Según el individuo percibiera y expresara espontáneamente el nombre de los anunciantes en la primera etapa de la entrevista, el entrevistador debía rellenar en el cuestionario si se producía el reconocimiento de la institución. Es importante destacar que a partir de la segunda parte de la entrevista, la cual exigía un nivel de concentración más profundo, todos los entrevistados conocieron o reconocieron con mayor o menor dificultad el tema de la campaña y/o el beneficio o promesa que se destacaba dentro de los anuncios, ya que al analizar afectiva y cognitivamente los mismos se veían obligados a examinar, variable por variable, para poder emitir sus opiniones.

**Reconocimiento de la institución que emite el anuncio:** Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En la siguiente parte del cuestionario, las preguntas se concentran en las posiciones extremas de la escala, es decir, en el anuncio que más gustó a la persona entrevistada así como el que menos le gustó. En cuanto al anuncio que más le gustó se procedió con las siguientes interrogantes:

**Del anuncio(s) que más le gustó, ¿qué fue lo que más le llamó la atención? ¿ Y por qué?**

**¿Qué le agregaría al anuncio? ¿Y por qué?**

**¿Qué le quitaría al anuncio? ¿ y por qué?**

Con la primera interrogante se ubica de nuevo al espectador en el anuncio que más le gustó, teniendo presente los elementos que más le agradaron. Esta pregunta de control permite continuar el cuestionario pidiéndole al entrevistado que manifieste su opinión en cuanto a las variables que hacen falta o que sobran en el anuncio, o bien si modificase alguna de las dimensiones de esas variables y cómo, si es que efectivamente considera que el anuncio no es perfecto para su gusto.

De la misma manera se procede con el anuncio que menos le gustó:

**Del anuncio(s) que menos le gustó, ¿qué fue lo que menos le gustó? ¿ Y por qué?**

**¿Qué le agregaría al anuncio? ¿ Y por qué?**

**¿Qué le quitaría al anuncio? ¿ Y por qué?**

La próxima fase del cuestionario continúa con una evaluación con base en la actitud cognitiva de los entrevistados, acerca de los elementos claves del anuncio como lo son: el titular, el texto o copy, la imagen y el color, así como su diseño en general. La primera parte conduce al análisis de cada una de las variables de los elementos morfológicos más importantes del anuncio en cuanto al nivel de gusto, es decir, del anuncio que más gustó y seguidamente las mismas preguntas en cuanto al anuncio que menos gustó. Luego se hacen las mismas preguntas de análisis de las variables de tipo morfológico, pero en cuanto al anuncio que más se recordó.

A continuación se detallan cada una de las preguntas de esta parte de la entrevista:

**Según el nivel de gusto: Actitud cognitiva hacia el anuncio**

**Del anuncio(s) que más le gustó, ¿podría comentar sus impresiones personales? :**

**En cuanto al titular: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio**

**En cuanto al texto: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio**

**En cuanto a la imagen: Sobre su presentación, color, tamaño, su forma, ubicación en el anuncio**

**En cuanto al color: tipo de color, contraste, peso en el anuncio, tono e intensidad**

Por medio de estas preguntas abiertas, se dio oportunidad al entrevistado de expresar sus opiniones acerca de todos los elementos, sus variables y sus respectivas dimensiones:

<b>PREGUNTAS ABIERTAS</b>			
<b>VARIABLES DE TIPO MORFOLÓGICO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>SUB-DIMENSIONES</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>TITULAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Extensión</li> <li>◆ Tipografía o tipo de letra</li>   <li>◆ Tamaño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Largo, corto.</li> <li>◆ Altas, bajas, altas y bajas, con capitular, negrita, subrayado, color, light, artístico.</li> <li>◆ Grande, pequeño, proporcionado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ En cuanto al titular: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio.</li> </ul>

<b>TEXTO</b>	◆ Color	◆ Contrastante, intensos, llamativos.		
	◆ Forma/Alineación dentro del anuncio	◆ Distribución dentro del anuncio, izquierda, derecha, centrado, justificado.		
	◆ Presentación	◆ Con soporte, sin soporte.		
	◆ Ubicación en el anuncio	◆ Parte superior, parte inferior, parte media.		
	◆ Extensión	◆ Largo, corto.	◆ En cuanto al texto: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio.	
	◆ Tipografía o tipo de letra	◆ Altas, bajas, altas y bajas, con capitular, negrita, subrayado, color, light, artístico.		
	◆ Tamaño	◆ Grande, pequeño, proporcionado.		
	◆ Color	◆ Contrastante, intensos, llamativos.		
	◆ Forma/Alineación dentro del anuncio	◆ Distribución dentro del anuncio, izquierda, derecha, centrado, justificado.		
	◆ Presentación	◆ Con soporte, sin soporte.		
◆ Ubicación en el anuncio	◆ Parte superior, parte inferior, parte media.			
<b>IMAGEN</b>	◆ Color	◆ Blanco y negro, dúotno, full color,		◆ En cuanto a la imagen: Sobre su

<b>COLOR</b>	◆ Tamaño	◆ predominio de color específico. ◆ Grande, pequeña, como fondo del anuncio.	presentación, color, tamaño, forma, ubicación en el anuncio
	◆ Ubicación	◆ Parte superior, centrada, parte inferior, lateral.	
	◆ Forma	◆ Silueteada, imagen completa, sangrada, con efectos.	
	◆ Presentación	◆ Caricatura, fotografía.	
	◆ Tipo de color(es)	◆ Agradables, desagradables, adecuado a la imagen, adecuados al mensaje, adecuados al anuncio, llamativos.	◆ En cuanto al color: tipo de color, contraste, peso en el anuncio, tono e intensidad
	◆ Contraste ◆ Tono e intensidad	◆ Tenue, fuerte. ◆ Cálido, frío, oscuro difuso, claro.	
	◆ Peso en el anuncio	◆ Sobrecargado, débil, equilibrado, desequilibrado	

Seguidamente se busca medir las opiniones de los entrevistados en cuanto al diseño en general y composición del anuncio. Se interrogó por medio de un conjunto de ítems preestablecidos en el cuestionario, ante los cuales se solicitaba al individuo que respondiera con un “sí”, un “no” o un “no sé” de acuerdo a su percepción.

A continuación se presenta la disposición de los ítems en el cuestionario:

**En cuanto al diseño en general:**

- Es fácil identificar los elementos** \_\_\_\_\_
- Es complicado de leer** \_\_\_\_\_
- Es demasiado simple** \_\_\_\_\_
- Está desordenado** \_\_\_\_\_
- Es comprensible en su totalidad** \_\_\_\_\_
- Es el más original** \_\_\_\_\_
- Es común y corriente** \_\_\_\_\_
- Tiene demasiados elementos** \_\_\_\_\_
- Tiene elementos en su justa medida** \_\_\_\_\_
- Los elementos están colocados como al azar** \_\_\_\_\_
- Los elementos dan la impresión de balance** \_\_\_\_\_
- Se podría aprovechar más el espacio** \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS CERRADAS**

**DISEÑO Y COMPOSICIÓN EN GENERAL**

- ◆ **Unidad:** Es fácil identificar los elementos
- ◆ **Secuencia:** Es complicado de leer
- ◆ **Contraste:** Es demasiado simple
- ◆ **Armonía:** Está desordenado; Tiene demasiados elementos; Tiene elementos en su justa medida
- ◆ **Énfasis:** Es comprensible en su totalidad
- ◆ **Equilibrio:** Los elementos dan la impresión de balance – equilibrio; Los elementos están colocados como al azar. Se podría aprovechar más el espacio.

<b>PRESENTACIÓN Y/O CONCEPTO</b>	♦ <b>Originalidad:</b> Es común y corriente; Es original.
----------------------------------	---

Como se mencionó con anterioridad, posteriormente se analizan las mismas variables en el anuncio que menos gustó y en el que más se recordó respectivamente:

**Del anuncio(s) que menos le gustó, ¿podría comentar sus impresiones personales? :**

**En cuanto al titular: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio**

**En cuanto al texto: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio**

**En cuanto a la imagen: Sobre su presentación, color, tamaño, su forma, ubicación en el anuncio**

**En cuanto al color: tipo de color, contraste, peso en el anuncio, tono e intensidad**

**En cuanto al diseño en general:**

- Es fácil identificar los elementos** \_\_\_\_\_
- Es complicado de leer** \_\_\_\_\_
- Es demasiado simple** \_\_\_\_\_
- Está desordenado** \_\_\_\_\_
- Es comprensible en su totalidad** \_\_\_\_\_
- Es el más original** \_\_\_\_\_
- Es común y corriente** \_\_\_\_\_
- Tiene demasiados elementos** \_\_\_\_\_
- Tiene elementos en su justa medida** \_\_\_\_\_
- Los elementos están colocados como al azar** \_\_\_\_\_

Los elementos dan la impresión de balance \_\_\_\_\_

Se podría aprovechar más el espacio \_\_\_\_\_

**Nivel de recordación: actitud cognitiva hacia el anuncio**

Del anuncio(s) que más recordó, ¿podría comentar sus impresiones personales? :

En cuanto al titular: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio

En cuanto al texto: Sobre su extensión, tipografía o letra, presentación, tamaño, forma, color, ubicación en el anuncio

En cuanto a la imagen: Sobre su presentación, color, tamaño, su forma, ubicación en el anuncio

En cuanto al color: tipo de color, contraste, peso en el anuncio, tono e intensidad

En cuanto al diseño en general:

Es fácil identificar los elementos \_\_\_\_\_

Es complicado de leer \_\_\_\_\_

Es demasiado simple \_\_\_\_\_

Está desordenado \_\_\_\_\_

Es comprensible en su totalidad \_\_\_\_\_

Es el más original \_\_\_\_\_

Es común y corriente \_\_\_\_\_

Tiene demasiados elementos \_\_\_\_\_

Tiene elementos en su justa medida \_\_\_\_\_

Los elementos están colocados como al azar \_\_\_\_\_

Los elementos dan la impresión de balance \_\_\_\_\_

Se podría aprovechar más el espacio \_\_\_\_\_

Por último, es preciso destacar que el presente cuestionario fue validado por los siguientes expertos:

Elizabeth De Rossi                      Experta en investigaciones de mercado

Betsy Vera                                Experta en investigaciones cualitativas

A su vez, se llevaron a cabo dos pruebas piloto para verificar la confiabilidad del instrumento. Gracias a la realización de la primera prueba se modificó el cuestionario inicial, el cual estaba conformado por numerosas preguntas cerradas que limitaban la opinión de los entrevistados en cuanto a la actitud afectiva y cognitiva hacia el anuncio. La segunda prueba se realizó para probar la efectividad del instrumento modificado, el cual finalmente cumplió con los objetivos de investigación.

A partir de esta prueba se inició el proceso de investigación de campo, entrevistando personalmente a 32 personas. Esta cantidad fue recomendada por la experta en investigación de mercados Licenciada Elizabeth De Rossi, ya que el tamaño mínimo para una muestra grande a la cual se le puedan aplicar “tests” estadísticos es de 30 personas.

## **7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

El proceso de suministro de los cuestionarios a través de las entrevistas personales se desarrolló durante dos semanas. Treinta dos (32) personas fueron

entrevistadas en sesiones de cuarenta y cinco (45) a cincuenta (50) minutos cada una, en locaciones donde no pudieran llevarse a cabo interrupciones de algún tipo para evitar distraer a los individuos, quienes requirieron un alto nivel de concentración durante la segunda parte de la entrevista.

Luego de llevar a cabo estas 32 entrevistas, durante las cuales se llenó un cuestionario por cada grupo de anuncios (4 cuestionarios por persona), se procedió a codificar cada una de las respuestas. Este proceso requirió gran capacidad de discernimiento y concentración, ya que la mayoría de estas respuestas contestaba a preguntas abiertas.

Durante la primera etapa del proceso de codificación se pudo constatar la coherencia y paridad de las respuestas emitidas por los entrevistados, que a su vez demostraron el grado de recordación, actitud favorable y reconocimiento ante cada una de las piezas.

La siguiente etapa correspondió a la elaboración del libro de códigos en función de los objetivos de la investigación, en el cual se asignó un código específico a cada una de las respuestas presentadas en el cuadro anterior. En este libro (ubicado en la sección de anexos) se pueden observar claramente todas las variables que se analizan, sus respectivas categorías de respuesta y cada uno de los códigos de las mismas.

Posteriormente, este libro fue empleado como una guía para asignar el código correspondiente a cada una de las respuestas obtenidas a través de los instrumentos. Una vez codificadas las mismas se procedieron a elaborar cuatro tablas de tabulación de datos (una por cada grupo de anuncios) a partir de las cuales se pudieran realizar las distribuciones de frecuencias y los cruces de variables necesarios para cumplir con los objetivos de investigación. Este procesamiento de datos fue realizado en el programa de cálculos estadísticos “SPSS”. A través de las tablas y gráficos obtenidos finalmente se logran visualizar los resultados claramente expuestos en el próximo capítulo.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 1. CONSIDERACIONES GENERALES

En el presente capítulo se muestran los resultados arrojados por la investigación, la cual tiene como objetivo identificar cuáles son las pautas creativas de tipo morfológico empleadas en la elaboración de anuncios de prensa, que generan mayor impacto en el público objetivo.

La investigación se llevó a cabo a través de la elaboración de treinta y dos (32) entrevistas personales, por medio de las cuales se suministró a cada individuo de clase socioeconómica C ó C+, un cuestionario por cada uno de los cuatro grupos de anuncios expuestos, para evaluar el **nivel de recordación, actitud favorable de tipo afectiva y cognitiva**, así como el **reconocimiento** hacia los anuncios publicitarios de tipo corporativo que integran la muestra y cuyos anunciantes corresponden a los cinco bancos comerciales y universales con mayor captación de público.

Estos tres aspectos son los que en conjunto determinan el nivel de impacto de las pautas creativas de tipo morfológico empleadas para la elaboración de los anuncios como tal, información detallada con detenimiento en el marco teórico.

#### 1.1 Estructuración

La primera parte contiene un análisis del impacto producido por la muestra de 20 anuncios de prensa sobre publicidad corporativa de ciertos anunciantes del sector bancario, divididos en cuatro grupos de acuerdo a los tipos de mensajes que se

quieren comunicar a través de los mismos: asociaciones y reconocimientos, ayuda a la comunidad, horarios especiales de temporada y preparación para el Y2K.

Cada grupo de anuncios es analizado independientemente, presentando los resultados arrojados durante la etapa de procesamiento de datos, la cual se concentra en determinar:

- El anuncio más recordado/El elemento morfológico más recordado de ese anuncio/ Motivo o razón por la que se recordó dicho elemento
- El anuncio que más gustó (que obtuvo mayor grado de actitud afectiva favorable)/Motivo o razón por la que se produjo mayor grado de actitud afectiva favorable hacia el anuncio
- El anuncio que más gustó después del que obtuvo mayor grado de actitud afectiva favorable/Motivo o razón por la que obtuvo menor grado de actitud afectiva favorable
- El anuncio que menos gustó/Motivo o razón por la que obtuvo actitud afectiva desfavorable
- Reconocimiento de la institución durante la primera etapa de la entrevista
- Variable morfológica que llamó más la atención del anuncio que más gustó/Elemento que le quitaría al anuncio/Elemento que le agregaría al anuncio
- Variable morfológica que menos gustó del anuncio que obtuvo actitud afectiva desfavorable/Elemento que le quitaría al anuncio/Elemento que le agregaría al anuncio
- Actitud cognitiva hacia los elementos morfológicos claves y sus respectivas dimensiones de la totalidad de avisos ubicados en los

renglones del anuncio que más gusto, del anuncio que menos gustó y del anuncio que más se recordó

Vale la pena aclarar que al hablar de elementos morfológicos claves, se refiere a los elementos **básicos** que pueden componer el diseño de un anuncio de prensa: como la variable titular, la variable imagen (incluye el logotipo o símbolo del anunciante), la variable texto o copy del anuncio y la dimensión color. Esta última, a pesar de no haber sido considerada como una variable morfológica, es una dimensión importante que puede estar contenida en cada una de ellas, potencializando aún más sus funciones.

La segunda parte contiene el análisis de las variables, dimensiones y sub-dimensiones de tipo morfológico del conjunto de anuncios más recordados, de los que más gustaron y de los que menos gustaron a la mayor parte de la muestra de personas entrevistadas cuando les fue expuesto cada uno de los grupos.

## 1.2 Aclaratorias

Vale la pena dejar en claro que los resultados de esta investigación de tipo exploratorio/cualitativo (análisis de impacto) y exploratorio/descriptivo (análisis morfológico) arrojan conclusiones que sólo confirman ciertos aspectos reseñados en el marco teórico, además de arrojar una hipótesis final que no puede ser generalizable, siendo válida únicamente para el nivel socioeconómico C y C+, así como para este tipo de anuncios de prensa sobre publicidad corporativa del sector bancario venezolano.

Sin embargo, la estrategia de investigación empleada puede ser aplicada para otros tipos de anuncios publicitarios publicados en prensa, provenientes además de muchos otros sectores; e incluso, pueden ser entrevistadas personas pertenecientes a otros tipos de niveles socioeconómicos y targets específicos.

Las tablas y gráficos expuestos a continuación, fueron analizados debido a que sus resultados arrojaron datos representativos de acuerdo a los objetivos de la investigación. Los gráficos que analizan los elementos claves que hayan presentado un comportamiento homogéneo de las variables o dimensiones, sin discriminación alguna de resultados, no fueron presentados.

## **2. ANÁLISIS DEL IMPACTO PRODUCIDO POR LA MUESTRA DE ANUNCIOS**

### **2.1 GRUPO DE ANUNCIOS A: ASOCIACIONES Y RECONOCIMIENTOS**

BANCO MERCANTIL Y COININDUSTRIA

### Una firma que fortalece a la Pequeña y Mediana Empresa.

El Banco Mercantil y la Confederación Venezolana de Industrias, COINIDUSTRIA, firman un acuerdo para apoyar a las Empresas Medianas y Pequeñas bajo el nombre de Programa de Asistencia Técnica Integral COINIDUSTRIA.

Con este acuerdo, además de asistir a las Empresas con apoyo tecnológico se ofrecen todas las perfecciones a aquellas que necesitan financiamiento para su crecimiento y que hasta ahora, por su misma condición de Pequeñas y Medianas, se les había hecho imposible.

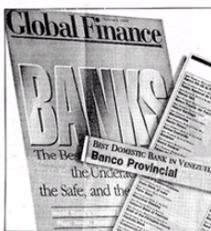
Este programa cuenta el respaldo de la Industria venezolana, las otras empresas, en conjunto con el Banco Mercantil, optimizando la inversión privada en el sector manufacturero.

Una firma, para un país mejor.



A1

### RECONOCIMIENTO



Por segundo año consecutivo la prestigiosa revista Global Finance nos ha galardonado como "El Mejor Banco en Venezuela", premio que reconoce nuestra constante búsqueda de soluciones innovadoras del servicio y de la atención al cliente, y nos convierte en el único Banco venezolano en recibir este reconocimiento, el cual nos coloca entre los 13 bancos premiados de Latinoamérica.

Esto nos llena de orgullo y nos compromete a seguir trabajando con el mismo esfuerzo y profesionalismo, para seguir ofreciendo todo el impulso y la seguridad que sólo el Primer Banco del País puede ofrecer.

**BBV Banco Provincial**

A2

A3

MEALLA DE ORO  
Mejor Economista de Venezuela

MEALLA DE ORO  
Mejor Equipo de Investigación y Análisis

**PARA LATIN FINANCE  
NUESTRA GENTE VALE ORO.**

Único Grupo Financiero en Venezuela Ganador de Dos Medallas de Oro.

**Banco de Venezuela**  
Grupo Santander

A5

**una asociación que supera todos los standards**

**1890**

El BancoCaracas le da la más calurosa bienvenida a los clientes del Standard Chartered Venezuela, sólida Institución Internacional, quienes a partir de hoy cuentan con nuestra amplia Red de Oficinas, la más variada gama de Productos y Servicios Financieros y la Atención más cordial para que tengan la seguridad de que su dinero está en buenas manos.

De nuevo, ¡Bienvenidos!

CARACAS	CHILAO	GUAPARO
<b>EL ROSAL:</b> Av. Tumbaco, Torre Standard Chartered, P.B. Teléfono: 951.02.36 Fax: 951.15.07	Av. La Estancia, Centro Banaven (Cubo Negro), P.B. Teléfono: 991.85.22 Fax: 991.40.48	Av. Bolívar Norte, C.C. Guaparo, Nivel Mezzanina. Teléfono: (041) 23.63.32 Fax: (041) 23.83.64

Centro de Servicios Telefónicos Bancaracas: (021) 801.11.11

Standard Chartered **BancoCaracas**

A4

La solidez y la experiencia que han caracterizado al Banco de Venezuela / Grupo Santander por más de 100 años, han sido reconocidas internacionalmente. Esta vez fuimos el único Banco venezolano que está entre los 25 mejores de Latinoamérica de 200 instituciones - según la prestigiosa revista América Economía del Grupo Dow Jones. Esta distinción nos honra de orgullo como venezolanos y nos compromete ante nuestros clientes para seguir siendo el mejor Banco de Venezuela.

**OTRA RAZON DE ORGULLO PARA VENEZUELA**

**Banco de Venezuela**  
Grupo Santander

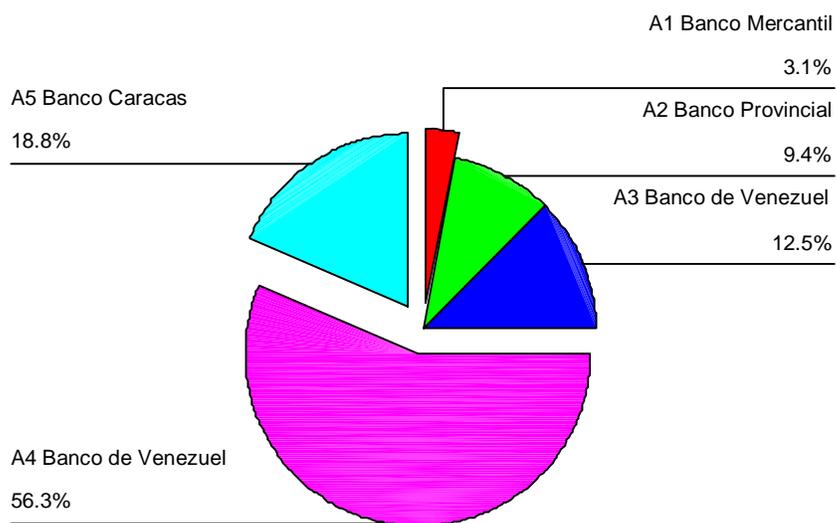
2.1.1 Nivel de Recordación

Anuncio más recordado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valores A1 Banco Mercantil	1	3.1	3.1
A2 Banco Provincial	3	9.4	12.5
A3 Banco de Venezuela	4	12.5	25.0
A4 Banco de Venezuela	18	56.3	81.3
A5 Banco Caracas	6	18.8	100.0
Total	32	100.0	

Tabla N°1-A  
Gráfico N°1-A

Anuncio más recordado



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GRÁFICO N°1-A**

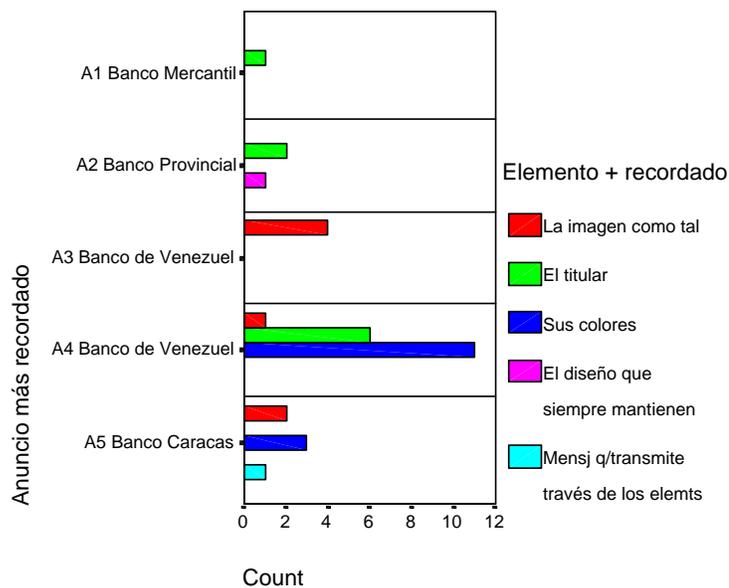
En esta gráfica se observa el nivel de recordación que tuvo cada uno de los anuncios del Grupo A. Luego de exponer simultáneamente todos los anuncios ante el entrevistado durante 45 segundos, el anuncio A4 del Banco de Venezuela fue el que obtuvo mayor recordación con un 56,3%. Le sigue el anuncio A5 del Banco Caracas con un 18,8%, menos de la mitad del nivel de recordación que tuvo el anuncio A4. El tercer lugar también lo ocupa el anuncio A3 del Banco de Venezuela que obtuvo un 12,5 % de recordación, seguido por el anuncio A2 del Banco Provincial con un nivel de 9,4%. El anuncio del Grupo A que menos se recordó fue el A1 del Banco Mercantil. En la próxima gráfica se puede observar qué fue lo que llamó la atención es específico de cada anuncio de este grupo.

**ELEMENTO CON MAYOR NIVEL DE RECORDACIÓN**

Anuncio más recordado \* Elemento más recordado del anuncio más recordado

	Elemento más recordado del anuncio más recordado					Total
	La imagen como tal	El titular	Sus colores	El diseño que siempre mantienen	Mensaje que transmite a través de todos los elementos	
Anuncio más recordado						
A1 Banco Mercantil		1 100.0%				1 100.0%
A2 Banco Provincial		2 66.7%		1 33.3%		3 100.0%
A3 Banco de Venezuela	4 100.0%					4 100.0%
A4 Banco de Venezuela	1 5.6%	6 33.3%	11 61.1%			18 100.0%
A5 Banco Caracas	2 33.3%		3 50.0%		1 16.7%	6 100.0%
Total	7 21.9%	9 28.1%	14 43.8%	1 3.1%	1 3.1%	32 100.0%

Tabla N°2-A  
Gráfico N°2-A



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°2-A

En esta gráfica se observan los elementos que ayudaron a que el anuncio A4 del Banco de Venezuela obtuviera mayor nivel de recordación.



En primer lugar se encuentran los colores amarillo, azul y rojo del soporte del titular con un 61,1% del total de las personas que recordaron este anuncio en particular. De esta manera se comprueba que el color es un factor clave en el anuncio, ya que “es el elemento gráfico más inmediatamente identificable” (SWANN, Alan, 1993, Pág. 7). El color en este anuncio se combinó con uno de los elementos morfológicos más importantes: el titular (33,3%) que particularmente destaca por su tipografía sobresaliente la cual “sirve de cazamiradas” (REY, Juan, 1997, Pág.192) llamando la atención del espectador y despertando su interés hacia el anuncio.

La combinación de los tres colores del pabellón nacional proporcionó un mensaje visual inmediato, ya que antes de que el espectador empezara a leer el anuncio ya estaba percibiendo un mensaje relacionado directamente con la nación venezolana. Además, cabe destacar que este tipo de colores vivos “evocan una reacción inmediata y por eso son ideales para captar la atención” (SWANN, Alan, 1993, Pág.7). De hecho, una de las personas entrevistadas, captó esta particular combinación de colores como una imagen, ya que lo identificó como la imagen de la Bandera de Venezuela (5,6%) recordando por tal motivo el anuncio.



En el anuncio A5 del Banco Caracas, la dimensión color también fue recordada por el 50% del total de las personas que mencionaron este anuncio en particular. Los colores fueron distribuidos en la imagen, el titular, e incluso en algunos destacados del texto, de tal manera que el color actuó como un generador de la identidad corporativa del Banco Caracas, ya que la combinación del azul y naranja se ha convertido en un valor connotativo, es decir, en un elemento identificador básico de esta institución (REINARES, Pedro; CALVO, Sergio, 1999, Pág.257).

En este anuncio se puede observar que el diseño gráfico fue utilizado como un instrumento de comunicación, ya que el creativo tradujo el mensaje corporativo en lenguaje visual a través de “la combinación de los elementos morfológicos” recordados por un 16,7%, relacionando la forma con la función. La presencia de la esencia del banco está representada por el logotipo, el cual toma la función de imagen del anuncio recordada a su vez por un 33,3%. En fin, la composición de este logo despegando desde el mapa de Venezuela representa algo distinto de lo que se ve a simple vista, desempeña una función de cualificación aclarando y subrayando el mensaje (REY, Juan, 1996, Pág. 91).



En el anuncio A3 del Banco de Venezuela, la capacidad expresiva de la imagen logró atraer la atención de un 100% de las personas que mencionaron recordar este anuncio. La imagen pasa del segundo al primer plano (incluso el titular se sitúa debajo de la misma en una relación de complemento) y ya no se limita a ser un simple “cazamiradas” al servicio del texto, sino que también comunica, ya que la antorcha olímpica es un símbolo de triunfo.



En el anuncio A2 del Banco Provincial, el elemento titular llamó la atención a un 66,7% del total de las personas que mencionaron recordar este anuncio. Este elemento logra explicar la imagen de la revista “Global Finance” y se complementa con el corto subtítulo que encabeza el texto. El Banco Provincial siempre mantiene un mismo patrón de diseño en casi todos sus anuncios (anuncios preferentes en formato vertical, impresos en blanco y negro, la imagen en la parte central izquierda, seguida por el titular ubicado en la parte inferior del anuncio, un corto subtítulo ubicado en la parte superior derecha y el texto distribuido en bloques y en forma de

columna). Es así como “el diseño que siempre mantienen” fue recordado por un 33,3%.



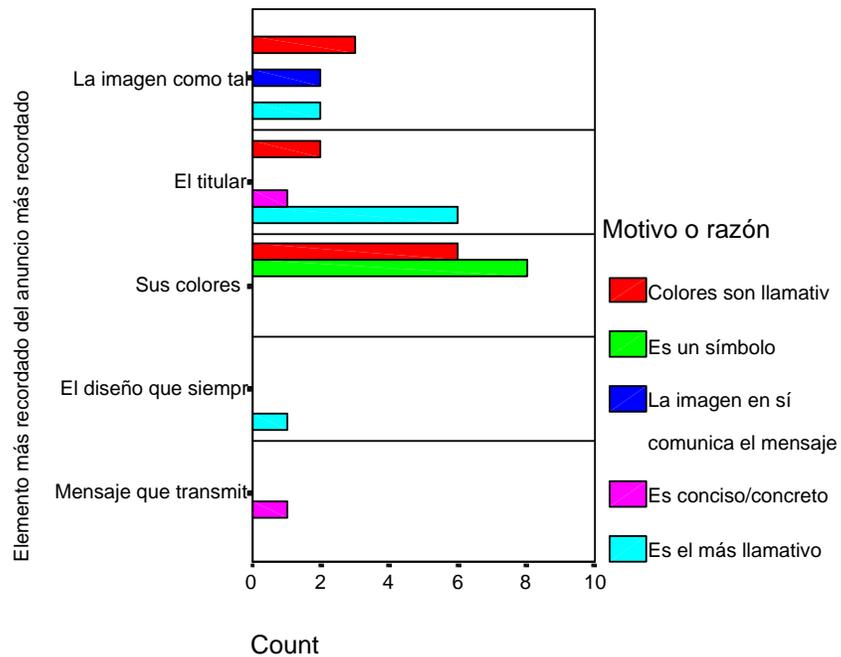
El único elemento que se recordó en el anuncio A1 del Banco Mercantil fue el titular, el cual encabeza el anuncio y destaca por su tipografía de mayor tamaño presentada en negritas. Sólo una persona recordó este anuncio por dicho elemento.

## MOTIVO O RAZÓN POR LA QUE LOS ELEMENTOS COMENTADOS OBTUVIERON MAYOR NIVEL DE RECORDACIÓN

Elemento más recordado del anuncio más recordado \* Motivo o razón por la que se recordó más ese elemento

		Count	Motivo o razón por la que se recordó más ese elemento				Total	
			Sus colores son llamativos	Es un símbolo	La imagen en sí comunica el mensaje	Es conciso/concreto		Es el más llamativo
Elemento más recordado del anuncio más recordado	La imagen como tal	Count	3 42.9%		2 28.6%		2 28.6%	7 100.0%
	El titular	Count	2 22.2%			1 11.1%	6 66.7%	9 100.0%
	Sus colores	Count	6 42.9%	8 57.1%				14 100.0%
	El diseño que siempre mantienen	Count					1 100.0%	1 100.0%
	Mensaje que transmite a través de todos los	Count				1 100.0%		1 100.0%
<b>Total</b>	<b>Count</b>		11 34.4%	8 25.0%	2 6.3%	2 6.3%	9 28.1%	32 100.0%

Tabla N°3-A  
Gráfico N°3-A



## INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE GRÁFICA N°3-A

En la gráfica N°3-A se observan los motivos por los cuales los espectadores recordaron los elementos que a su vez obtuvieron mayor nivel de recordación.



Como se puede ver, el color fue la dimensión más recordada de los elementos. En el caso del anuncio A4, su combinación representa al pabellón nacional el cual, por ser un símbolo, fue recordado por un 57,8% del total de personas que mencionaron el color. Es así como esta asociación de colores fue empleada como un símbolo cultural que generó un alto nivel de recordación. Por otra parte, “la elección de estos colores vivos de tonos contrastantes, colocados sobre un área plana y sólida, facilitaron la provocación de una impresión visual vibrante” (Swann, 1993: 88), por lo que el 42,9% restante de las personas que mencionaron el color consideró que los colores son llamativos e impactantes.



En el anuncio A5, los colores destacan los elementos como el titular, la imagen, los logotipos y ciertos destacados en el texto, principalmente por el color naranja “que atrae la mirada hacia el diseño y es tono ideal para un mercado moderno y sofisticado”. Este tipo de color destaca por su tono vibrante y vital, contrastado a su vez con el azul, uno de sus colores complementarios. “La vívida y energética combinación de estos dos colores ha sido explotada durante décadas por los diseñadores” (Swann, 1993:65).

El titular fue el segundo elemento más recordado ya que “por término medio, los titulares son leídos por cinco veces más personas que el conjunto del texto” (Ogilvy, 1989:71). Un 66,7% de las personas que recordaron este elemento en particular, consideraron que era lo más llamativo del anuncio, de manera que se puede considerar que dicho elemento cumplió su papel de “cazmiradas”, atrayendo la mirada y el interés de los entrevistados y cumpliendo la primera y segunda etapa del proceso de venta.

Un 42,9% de las personas que recordaron la imagen, lo hicieron porque consideraron que “sus colores son llamativos”; esta dimensión permitió que la misma cumpliera con su función clásica de atraer la atención, pues “gracias al color y sus formas este elemento posee una capacidad de seducción e impacto superiores”. Además se demuestra que para algunas personas fue el elemento que aseguró la recordabilidad del anuncio como tal, potenciando la asociación de ideas.

Para un 28,6% la imagen también facilitó la comprensión del mensaje, de esta manera hace válido el viejo dicho “una imagen vale más que mil palabras”. Es así como podemos observar que la imagen ha cumplido en este análisis con cuatro de sus funciones: atraer la atención, asegurar la recordabilidad, facilitar la comprensión y significar el mensaje (Rey, 1996:91). Esta última función aunque no es propiamente tema de análisis del presente trabajo de grado resulta interesante mencionarla, ya que la composición del logotipo despegando del mapa de Venezuela se convierte en el significante de una serie de cualidades.

“El diseño que siempre mantienen” se recordó porque fue llamativo para una persona de la muestra y “el mensaje que transmite a través de todos sus elementos” porque hace al anuncio concreto en su forma de expresar el mensaje. Este último factor es importante mencionarlo, ya que un anuncio debe buscar en lo posible que todos sus elementos se relacionen para poder comunicar rápidamente su mensaje, debido al poco tiempo que dedica la mayoría de las personas para leer la prensa.

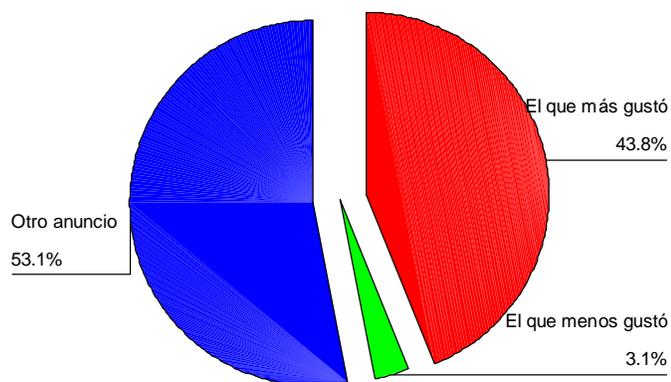
### TIPO DE ANUNCIO MÁS RECORDADO

En cuanto al anuncio más recordado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valores	El que más gustó	14	43.8	43.8
	El que menos gustó	1	3.1	46.9
	Otro anuncio	17	53.1	100.0
Total		32	100.0	

Tabla N°4-A  
Gráfico N°4-A

En cuanto al anuncio más recordado



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°4-A**

El gráfico N°4-A demuestra que los anuncios más recordados son los que en su mayoría obtuvieron actitud favorable, es decir, fueron los que más gustaron (43,8% de la muestra total de entrevistados), o gustaron en menor medida (53,1%). Definitivamente una mínima cantidad de personas recordó el anuncio que menos le había gustado (3,1%), factor riesgoso para la imagen corporativa de una institución financiera.

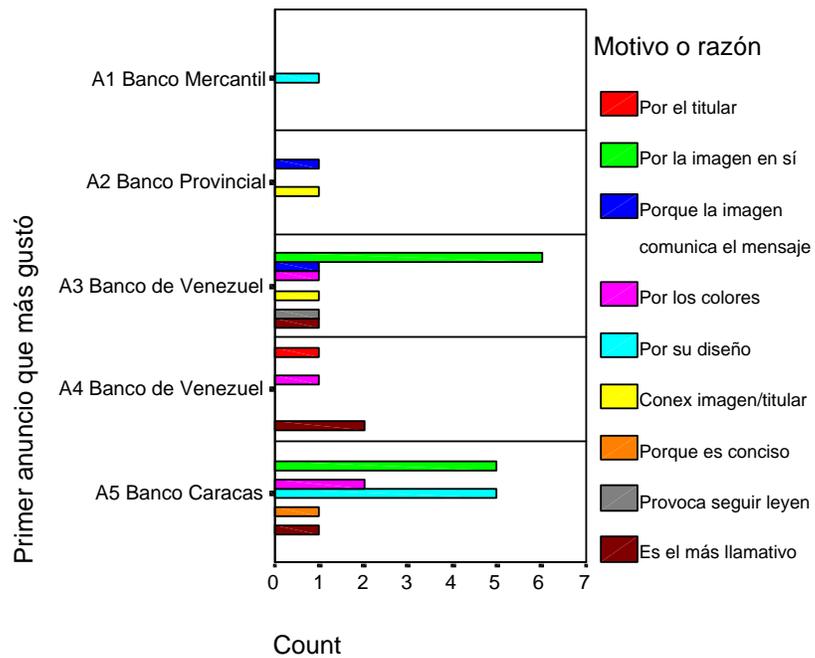
2.1.2 Actitud afectiva hacia el anuncio

ANUNCIO QUE MÁS GUSTO\*MOTIVO O RAZÓN

Primer anuncio que más gustó \* Motivo o razón por la cual gustó de primero

	Motivo o razón por la cual gustó de primero									Total	
	Por el titular	Por la imagen como tal	Porque la imagen comunica el mensaje	Por los colores	Por la combinación de sus elementos/diseño	Por la relación imagen/titular	Porque es conciso	Porque provoca seguir leyendo	Es el más llamativo		
Primer anuncio que más gustó	A1 Banco Mercantil				1	100.0%				1	100.0%
	A2 Banco Provincial			1			1			2	100.0%
	A3 Banco de Venezuela		6	1	1		1		1	11	100.0%
	A4 Banco de Venezuela	1	54.5%	9.1%	9.1%		9.1%		9.1%	2	100.0%
	A5 Banco Caracas	1	5		2	5		1		1	14
Total	1	11	2	4	6	2	1	1	4	32	100.0%
	3.1%	34.4%	6.3%	12.5%	18.8%	6.3%	3.1%	3.1%	12.5%	100.0%	

Tabla N°5-A  
Gráfico N°5-A



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°5-A

El anuncio que obtuvo mayor actitud afectiva en este rango resultó ser el A5 del Banco Caracas.



La imagen contenida en este anuncio fue recordada por un 35,7% del total de las personas que mostraron actitud afectiva hacia este anuncio. La razón argumentada rondó en tres factores: lo atractivo de sus colores, su composición y sobretodo la sensación de movimiento.

Como se puede observar el titular está ubicado en la parte superior del anuncio, lateral al logotipo que funciona como una imagen situada en primer plano, el texto justo debajo del titular, de extensión corta y distribuido a lo largo del anuncio, resaltando ciertos elementos tipográficos con los colores corporativos. Esta composición o diseño resultó agradable para un 35,7% de las personas que consideraron el anuncio A5 como el que más gustó del grupo A.

Como se apuntó con anterioridad, la combinación de los colores que conforman la identidad visual del Banco Caracas resultó agradable para una cantidad representativa de entrevistados. Es así como el duro contraste del naranja con el azul introduce a la imagen como un elemento de impacto, agradando a un 14,3% de las personas a quienes agradó más este anuncio



El anuncio A3 del Banco de Venezuela también obtuvo un alto porcentaje de actitud afectiva por parte de los entrevistados, específicamente a un 34% del total de la muestra. Este anuncio gustó principalmente por su imagen, la cual está ubicada en la parte central del anuncio, despertando la atención (54,5%) y facilitando la comprensión del mensaje (9,1%). La antorcha olímpica (que a su vez se complementa con los blow outs de las medallas ubicadas de lado y lado de la imagen central) representa un símbolo de triunfo que facilita la labor de comunicación de la pieza publicitaria.



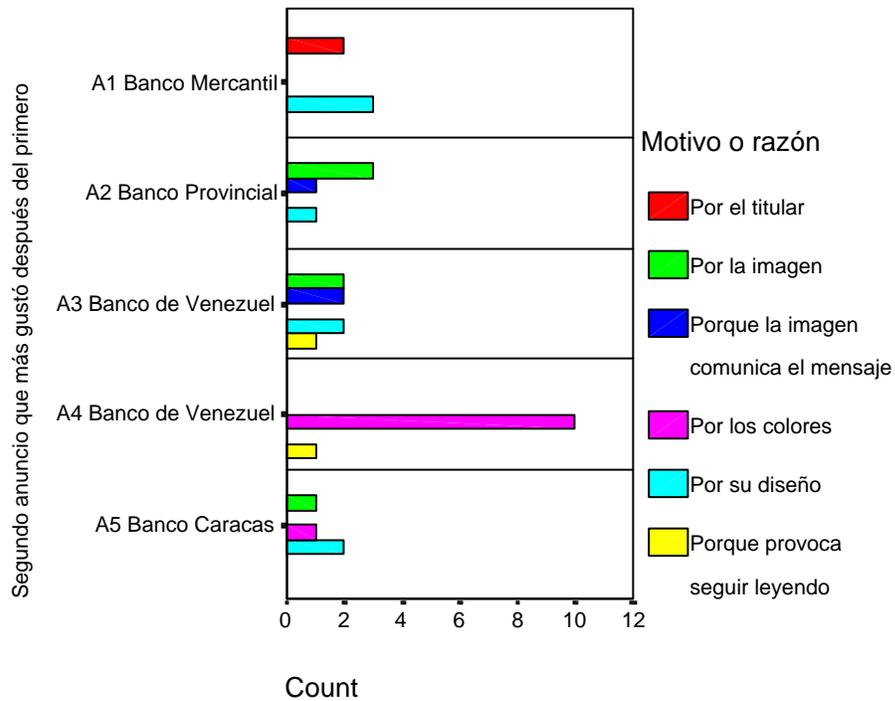
En cuanto al anuncio A4 sólo un 12,5% de la muestra de entrevistados, es decir, sólo cuatro personas mostraron actitud positiva hacia este anuncio en cuanto a colocarlo como el anuncio que más gustó. El 50% de las personas que consideraron este anuncio como el más agradable, lo calificó como el más llamativo. Una persona mencionó directamente los colores, y otra el titular como tal. De esta manera se observa que el anuncio que más se recuerda, no es precisamente el que más gusta al espectador.

SEGUNDO ANUNCIO QUE MÁS GUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

Segundo anuncio que más gustó después del primero \* Motivo o razón por la cual gustó de segundo

		Motivo o razón por la cual gustó de segundo					Total	
		Por el titular	Por la imagen como tal	Porque la imagen comunica el mensaje	Por los colores	Por la combinación de sus elementos/diseño		Porque provoca seguir leyendo
Segundo anuncio que más gustó después del primero	A1 Banco Mercantil	2 40.0%				3 60.0%	5 100.0%	
	A2 Banco Provincial		3 60.0%	1 20.0%		1 20.0%	5 100.0%	
	A3 Banco de Venezuela		2 28.6%	2 28.6%		2 28.6%	1 14.3%	7 100.0%
	A4 Banco de Venezuela				10 90.9%		1 9.1%	11 100.0%
	A5 Banco Caracas		1 25.0%		1 25.0%	2 50.0%		4 100.0%
Total		2 6.3%	6 18.8%	3 9.4%	11 34.4%	8 25.0%	2 6.3%	32 100.0%

Tabla N°6-A  
Gráfico N°6-A



**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DEL GRÁFICO N°6-A**

En esta gráfica se puede observar que, si bien el anuncio A4 no fue considerado como el anuncio que más gustó de todo el grupo, al considerar un anuncio que gustara después del primero, efectivamente éste resultó electo por la mayoría de los entrevistados. Un 90,9% del total de personas que mencionaron este anuncio como segunda opción lo consideró por los colores del mismo. Es así como se ratifica una vez más que el color ejerce un poderoso efecto para el éxito del anuncio, en especial cuando los creativos o diseñadores explotan la asociación de diversos tipos y tonos de color. Por ejemplo, el color rojo es un captador natural de la atención que ejerce una poderosa influencia sobre cualquier elemento de diseño, convirtiéndose en el color dominante del anuncio. Además, el rojo sobre el color blanco o viceversa tiene una excelente legibilidad y “los tipos gruesos en tonos vivos gritarán el mensaje al espectador” (Swann, 1993: 35).

El azul le da al diseño un aspecto racional, aunque ciertamente se vuelve más cálido en compañía del color rojo. De igual manera, la tipografía del titular resulta muy legible al ponerse en negativo (en blanco) sobre su tono oscuro.

Por otra parte, el amarillo también atrae la atención, pero además es un color “amable” al compararlo con los otros dos colores primarios, es decir, de entrada es el color más visible por su extrema claridad y viveza.



El anuncio A3 también fue mencionado como el que más gustó después del primero por un 22% de las personas entrevistadas, las cuales lo consideraron principalmente por la imagen (28,6%, 2 personas) la cual presenta un interesante contraste entre el negro y la llama con tonos amarillo y rojo. Estos últimos captan la atención y el interés del lector hacia la imagen como tal, que además por ser un símbolo de triunfo en el sector de deportes comunica un mensaje de reconocimiento y éxito, motivando al lector a seguir leyendo para descubrir la información del anuncio (28,6%, 2 personas).

La combinación de todas las dimensiones de los elementos que componen el anuncio en general, es decir su diseño, es un factor que ayudó a la buena disposición de los entrevistados en cuanto a gusto se refiere (28,6%, 2 personas), principalmente cuando de ubicación de todos los elementos se trata.

Los anuncios A2 del Banco Provincial y A1 del Banco Mercantil fueron considerados como segunda opción después del primer anuncio que más gustó por el mismo porcentaje de personas totales de la muestra para cada uno (16%).

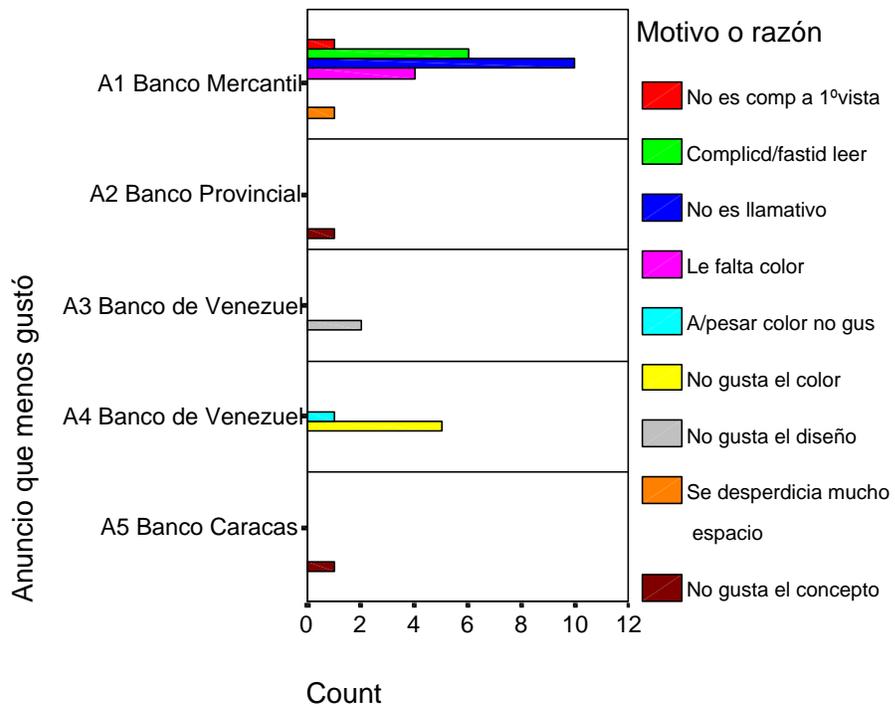
El Banco Caracas también fue considerada como segunda opción sólo por cuatro personas, es decir un 12,5%.

ANUNCIO QUE MENOS GUSTÓ \* MOTIVO O RAZÓN

Anuncio que menos gustó \* Motivo o razón por la que fue el anuncio que menos gustó

		Motivo o razón por la que fue el anuncio que menos gustó								Total	
		No es comprensible a primera vista	Es complicado/fastidioso de leer	No es llamativo	Le falta color	A pesar de que hay color no me gusta el anuncio	No me gustan los colores como tal	No me gusta el diseño	Se desperdicia mucho espacio		No me gusta el concepto
Anuncio que menos gustó	A1 Banco Mercantil	1 4.5%	6 27.3%	10 45.5%	4 18.2%				1 4.5%		22 100.0%
	A2 Banco Provincial									1 100.0%	1 100.0%
	A3 Banco de Venezuela							2 100.0%			2 100.0%
	A4 Banco de Venezuela					1 16.7%	5 83.3%				6 100.0%
	A5 Banco Caracas									1 100.0%	1 100.0%
Total		1 3.1%	6 18.8%	10 31.3%	4 12.5%	1 3.1%	5 15.6%	2 6.3%	1 3.1%	2 6.3%	32 100.0%

Tabla N°7-A  
Gráfico N°7-A



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°7-A

Como se observa en el gráfico anterior, el anuncio que menos gustó del Grupo A resultó ser el A1 del Banco Mercantil.



Los motivos o razones por las que a un 69% del total de la muestra de personas entrevistadas consideró este anuncio como el menos agradable radica en varios factores. Primero que todo un 45,5% de las 22 personas que mencionó este anuncio como última opción opinó que el mismo es poco llamativo, ya que no tiene algún elemento que cumpla la función de captar la atención.

Nótese que el anuncio muestra una imagen poco atractiva, bien sea por su tamaño pequeño, bien por su falta de color. En teoría se recomienda que en un anuncio la imagen no sólo debe convivir con el titular, sino también con el texto para así conducir la mirada del lector hacia el mismo (Rey, 1996:91). En este anuncio la imagen no cumple esa función de transición, porque ni ella misma resultó atractiva ante los ojos de los entrevistados.

El color pudo ser de gran ayuda, ya que es un factor clave en la mayoría de las imágenes, siendo el elemento mejor identificable, es decir, el que capta la atención del espectador de manera inmediata. Lo confirma el 18,2% del total de personas que consideraron al anuncio A1 como el que menos les gustó.

Incluso, además de mostrarse una imagen poco llamativa, la tipografía del texto es muy clara, perdiéndose sobre el fondo blanco del anuncio. De esta manera no se puede dar el contraste suficiente para que el individuo a simple vista distinga fácilmente las letras y pase de su rol de espectador a su rol de lector al ojear la prensa. Para un 27,3% de personas resultó complicado y fastidioso de leer, y esto es letal para un anuncio cuando no se puede comprender a primera vista la esencia de la comunicación a través del titular, de la imagen, o por la conexión de ambos elementos.



Ahora bien, si para algunos entrevistados, el anuncio A4 fue el que más se recordó y uno de los que más gustó después del primero, para otros resultó ser el que menos gustó. De esta manera se nota que la dimensión color fue determinante a la hora de llamar la atención, pero el empleo del mismo no asegura que agrade el anuncio al espectador.

De hecho a un 83,3% del total de las personas a quienes no les agradó este anuncio en particular, opinaron que los colores no les gustaba. Es por ello que el creativo debe tener dominio de los códigos que emiten ciertas asociaciones del color, sobretodo cuando se trata de publicidad corporativa, la cual va dirigida a un amplio espectro de consumidores.

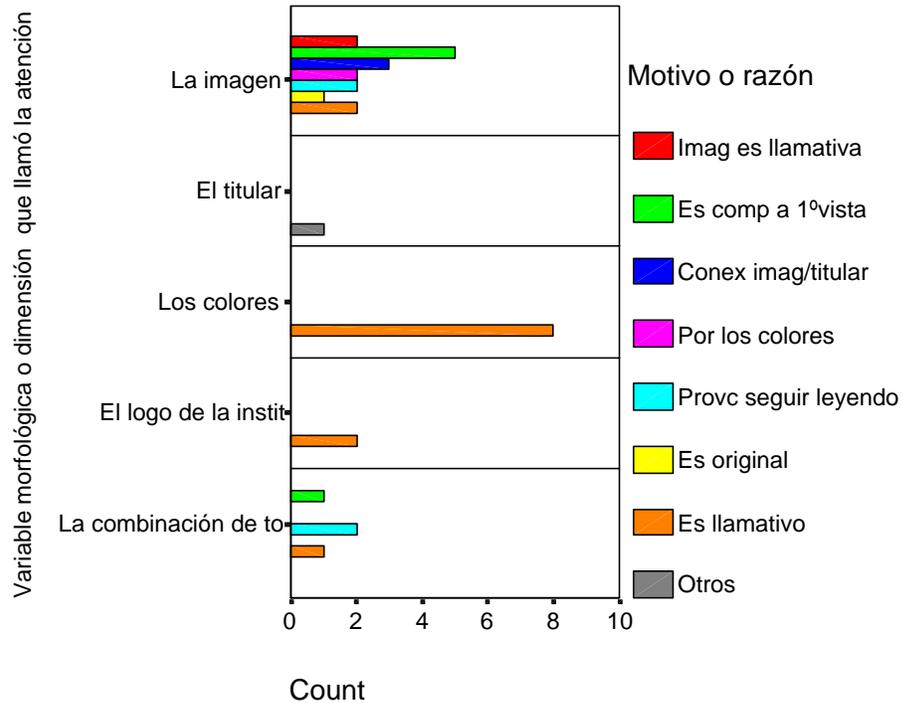
Los colores vivos ciertamente evocaron una reacción inmediata por parte de los espectadores, captando rápidamente su atención. Pero la asociación de los mismos produjo una reacción negativa por parte de algunas personas.

**VARIABLE MORFOLÓGICA QUE LLAMÓ MÁS LA ATENCIÓN EN EL ANUNCIO QUE MÁS GUSTÓ\* MOTIVO POR EL QUE GUSTÓ MÁS ESE ELEMENTO**

Variable morfológica o dimensión en específico que llamó la atención en el anuncio que más gustó \* Motivo o razón por la que gustó más ese elemento

		Motivo o razón por la que gustó más ese elemento								Total
		La imagen es llamativa	Es comprensible a primera vista	La relación imagen/titular	Por los colores	Provoca seguir leyendo	Es original	Es llamativo	Otros	
Variable morfológica o dimensión en específico que llamó la atención en el anuncio que más gustó	La imagen	2 11.8%	5 29.4%	3 17.6%	2 11.8%	2 11.8%	1 5.9%	2 11.8%		17 100.0%
	El titular								1 100.0%	1 100.0%
	Los colores							8 100.0%		8 100.0%
	El logo de la institución							2 100.0%		2 100.0%
	La combinación de todos los elementos		1 25.0%			2 50.0%		1 25.0%		4 100.0%
<b>Total</b>		2 6.3%	6 18.8%	3 9.4%	2 6.3%	4 12.5%	1 3.1%	13 40.6%	1 3.1%	32 100.0%

Tabla N°8-A  
Gráfico N°8-A



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°8-A

Para un 53% del total de entrevistados la imagen fue elemento que más gustó. Este último es el soporte de la comunicación visual y por ello es de máxima importancia. De hecho, según David Ogilvy, las imágenes más eficaces son las que despiertan la curiosidad del lector e incentivan a averiguar lo que dice el texto, cumpliendo la función de “estímulo narrativo” (Ogilvy, 1989:76). Ciertamente un 11,8% de las personas que consideraron la imagen mencionó que la misma “incentiva a seguir leyendo”.

Pero para cumplir con esa función, ciertamente la imagen debe ser lo suficientemente atractiva para que el espectador se fije en ella (11,8% opinó que es llamativa, 11,8% opinó que la misma hace que el anuncio sea el más llamativo y 11,8% mencionó que le agradaban los colores de la misma). Además debe facilitar la comprensión del texto y sobretodo, significar el mensaje. Los creadores de los anuncios que más gustaron por su imagen supieron aprovechar el campo de acción de este elemento, el cual es aún mayor que el de la escritura ya que el código icónico es más universal que el escrito (Rey, 1996:85). Es así como el 29,4% de las personas a quienes agradó más este elemento consideró que la misma es comprensible a primera vista lo que les permitió saber con facilidad cuál era la esencia del anuncio sin tener que recurrir al texto obligatoriamente para averiguarlo.

Para un 17,6% esto se debe a la relación de complemento que existe entre la imagen y el titular, manifestando la idea básica del anuncio. De esta manera se confirman las recomendaciones teóricas sobre la conexión obligatoria de la imagen con el titular.

El color también resultó ser una dimensión que hizo que ciertos anuncios agradaran al espectador. El 100% de las personas que le consideraron opinó que los mismos eran llamativos, corroborando una vez más no sólo el impacto visual de los

mismos ante el espectador, sino también que bien empleados pueden resultar un elemento clave para estimular una actitud afectiva positiva hacia el anuncio.

**VARIABLE MORFOLÓGICA QUE MENOS GUSTÓ EN EL ANUNCIO DE ÚLTIMO LUGAR\*MOTIVO O RAZÓN**

Variable morfológica o dimensión en específico que menos gustó en el anuncio de último lugar \* Motivo o razón por la cual disgustó más ese elemento

		Motivo o razón por la cual disgustó más ese elemento					Total	
		No comunica bien el mensaje	No es llamativo	Lo identifico con Hugo Chávez	Es complicado/fastidioso de leer	Por la forma en que distribuyeron el texto		No es comprensible a 1° vista
Variable morfológica o dimensión en específico que menos gustó en el anuncio de último lugar	El titular			1 100.0%				1 100.0%
	Le falta color	1 14.3%	6 85.7%					7 100.0%
	Rechazo el símbolo de los colores	1 20.0%		4 80.0%				5 100.0%
	Le falta imagen		1 50.0%				1 50.0%	2 100.0%
	Demasiado texto		2 50.0%		2 50.0%			4 100.0%
	La letra es muy pequeña				3 75.0%	1 25.0%		4 100.0%
	El tipo de letra		3 75.0%		1 25.0%			4 100.0%
	No es conciso				1 100.0%			1 100.0%
	Nada me gustó		2 50.0%		2 50.0%			4 100.0%
	<b>Total</b>	2 6.3%	14 43.8%	5 15.6%	9 28.1%	1 3.1%	1 3.1%	32 100.0%

Tabla N°9-A  
Gráfico N°9-A



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°9-A

Esta gráfica arroja datos interesantes con respecto al manejo de ciertos elementos que conforman los anuncios. Se puede notar que lo que menos agradó en las piezas que fueron ubicadas en el último lugar en cuanto actitud afectiva positiva se refiere, fue la falta de color en alguno de sus elementos, ya que esta ausencia hizo menos llamativo al anuncio según un 85,7% del total de entrevistados que efectivamente consideraron la falta de color.

Pero a su vez, la segunda variable que desagradó en este rango de anuncios fue el rechazo de los espectadores ante lo que simbolizaban ciertos colores como el amarillo, azul y rojo en el anuncio A4.



Para un 16% del total de la muestra de personas, el símbolo que significa la combinación de esos tres colores no resultó agradable, bien sea porque consideraba que el empleo del pabellón nacional es un tema delicado, bien porque lo asociaban al movimiento político de Hugo Chávez, percibiendo el anuncio como una publicidad política, en vez de una de tipo corporativo. Resulta imperativo para un creativo a la hora de emplear ciertas asociaciones de colores, manejar los códigos actuales y los conocimientos pertinentes para evitar evocar significados que para ciertos espectadores resulten contrarios a su formación cultural (Swann, 1993: 8), sobretodo cuando se trata de publicidad de tipo corporativo, la cual va dirigida a un amplio espectro de personas, es decir, diversos segmentos del mercado.



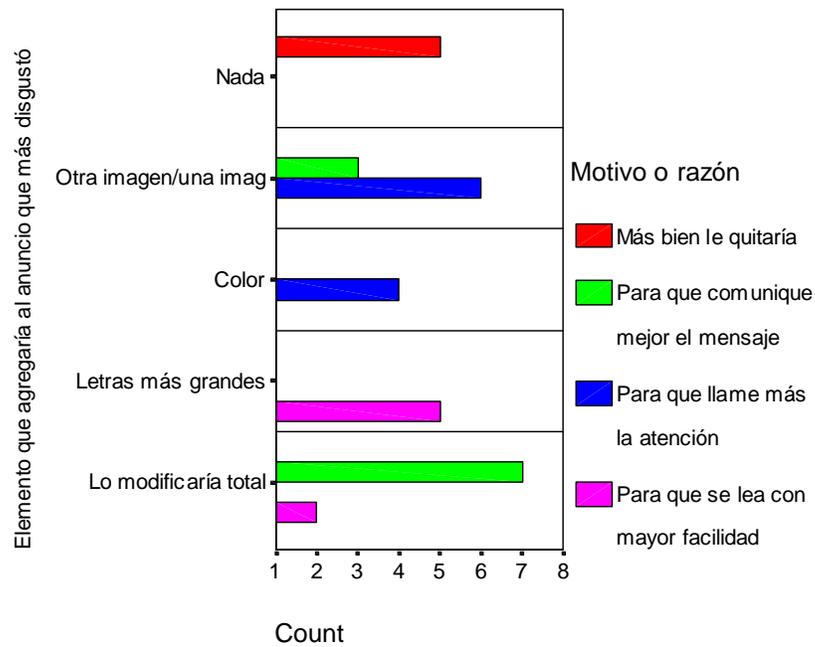
Nótese que los elementos que tienen que ver con el copy en suma representan un porcentaje digno de tomar en cuenta en este análisis en particular. Un 12,5% del total de la muestra opinó que el anuncio en cuestión tenía demasiado texto, un 3% opinó que este no era conciso, es decir, “que no iba al grano”. Otro 12,5% opinó que el tipo de letra no le gustaba y otro 12,5% que la letra es muy pequeña. Al preguntárseles por qué les disgustaba, un 29,1% del total de la muestra concluyó que el anuncio era complicado o fastidioso de leer.

## ELEMENTO QUE AGREGARÍA AL ANUNCIO QUE MÁS DISGUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

Elemento que agregaría al anuncio que más disgustó \* Motivo o razón por la cual agregaría ese elemento al anuncio que más disgustó

Elemento que agregaría al anuncio que más disgustó		Motivo o razón por la cual agregaría ese elemento al anuncio que más disgustó			Total
		Más bien le quitaría	Para que comunique mejor el mensaje	Para que llame más la atención	
Elemento que agregaría al anuncio que más disgustó	Nada	5 100.0%			5 100.0%
	Otra imagen/una imagen		3 33.3%	6 66.7%	9 100.0%
	Color			4 100.0%	4 100.0%
	Letras más grandes				5 100.0%
	Lo modificaría totalmente		7 77.8%		9 100.0%
Total		5 15.6%	10 31.3%	7 21.9%	32 100.0%

Tabla N°10-A  
Gráfico N°10-A



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°10-A

El elemento que un 28% de los entrevistados agregaría resultó ser la imagen (u otra imagen) y los motivos o razones por las que lo consideraron fueron dos: para que llame más la atención con un 66,7% del total de las personas a favor de la imagen y para que comunique mejor el mensaje con un 33,3%. Como se puede ver, el color no fue el elemento que en la mayoría de los anuncios se agregaría, pues sólo fue mencionado por un 12,5 del total de personas entrevistadas.

La imagen se vuelve a situar como elemento importante a la hora de buscar una actitud afectiva favorable, ya que por sus notables características ayuda a captar la atención y además facilita la comunicación y comprensión del mensaje. La imagen ayuda a leer con facilidad y sin molestia alguna cuando se complementa con el titular y el texto del anuncio, es decir, cuando cumple la función de “redactar con imágenes” el mensaje que se quiere comunicar (Publicidad, 1992:344).

Al observar la tabla N°10-A y su correspondiente gráfica también debe notarse que un 28% de la muestra total de entrevistados modificaría los anuncios totalmente (9 personas), dando a entender que ninguno de los elementos del diseño les agradó. Motivos: “no se comunica bien el mensaje” (77,8% de las personas que mencionaron dicha opción) y “no se lee con facilidad” (22,2%).

Es cierto que muy pocas personas leen el texto, y las que lo hacen es porque realmente tienen interés en el beneficio o promesa que se ofrece. Pero si además el texto se presenta de manera tal que resulta aburrido o complicado de leer, se tendrá éxito únicamente cuando se suscite el interés. Las opiniones de los entrevistados vuelven a confirmar la teoría: lo más recomendable es presentar el texto de una manera tal que, independientemente de la longitud, el espectador no lo perciba como

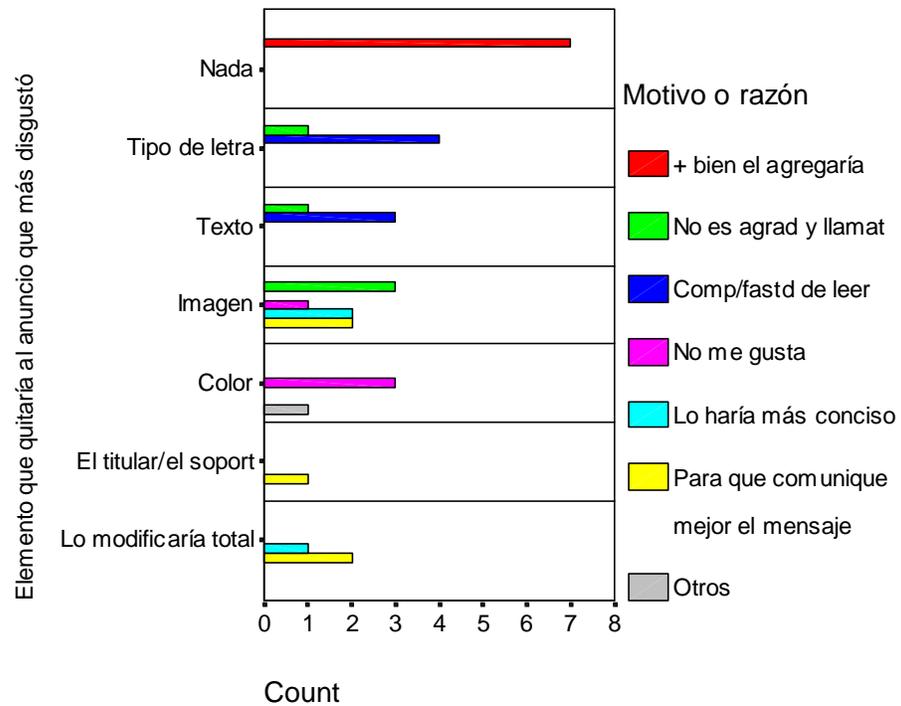
una carta o un ensayo (Ogilvy,1989:80), para así incentivar la lectura así no esté interesado en el anuncio en primer término.

## ELEMENTO QUE QUITARÍA AL ANUNCIO QUE MÁS DISGUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

Elemento que quitaría al anuncio que más disgustó \* Motivo o razón por la cual quitaría ese elemento al anuncio que más disgustó

Elemento que quitaría al anuncio que más disgustó	Motivo o razón por la cual quitaría ese elemento al anuncio que más disgustó							Total
	Mas bien le agregaría	No es agradable y llamativa	Es complicado/fastidioso de leer	No me gusta	Lo haría más conciso	Para que comunique mejor el mensaje	Otros	
Nada	7							7
Tipo de letra		1	4					5
Texto		1	3					4
Imagen		3		1	2	2		8
Color				3			1	4
El titular/el soporte del titular						1		1
Lo modificaría totalmente					1	2		3
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>32</b>
	21.9%	15.6%	21.9%	12.5%	9.4%	15.6%	3.1%	100.0%

Tabla N°11-A  
Gráfico N°11-A



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°11-A

Este análisis confirma una vez más la importancia de la imagen. Como se puede observar el elemento que más personas quitarían sería la imagen, bien porque no comunica de manera óptima o concisa el mensaje, porque no es muy llamativa o porque simplemente no agrada al espectador.

En los anuncios que más disgustaron, el elemento imagen no cumplió con algunas de sus funciones principales: al alegar que no comunica bien el mensaje y no es concisa quiere decir que no cumple con la función de facilitar la comprensión del anuncio y mucho menos de significar el mensaje; por no ser llamativa no cumple con su función primaria de captar la atención y servir de “cazimiradas” para luego desviar la mirada hacia el texto. Es por ello que en la gráfica anterior el mayor porcentaje se ubica en la opción de agregar una imagen u otra imagen al anuncio, sin restar importancia a su presencia en el mismo.

Resulta interesante observar que el tipo de letra empleado fue un factor que desagradó a un 16% de los entrevistados y el texto como tal a un 12,5%, impidiendo que el copy fuera agradable y llamativo, logrando una vez más que el lector considerara al anuncio aburrido o complicado de leer.

Es así como la definición tipográfica cobra importancia, ya que hasta se considera una arte el tema de la selección del tipo de letra idóneo para un determinado anuncio. El trabajo creativo del diseñador demanda solidez plástica y sobretodo, estética. En conclusión, el perfil y diseño tipográfico no sólo debe responder a las características particulares de un producto o servicio, sino también a la perfecta legibilidad del texto y a su apariencia agradable para la mayoría de los espectadores (Figuroa, 1999: 159).

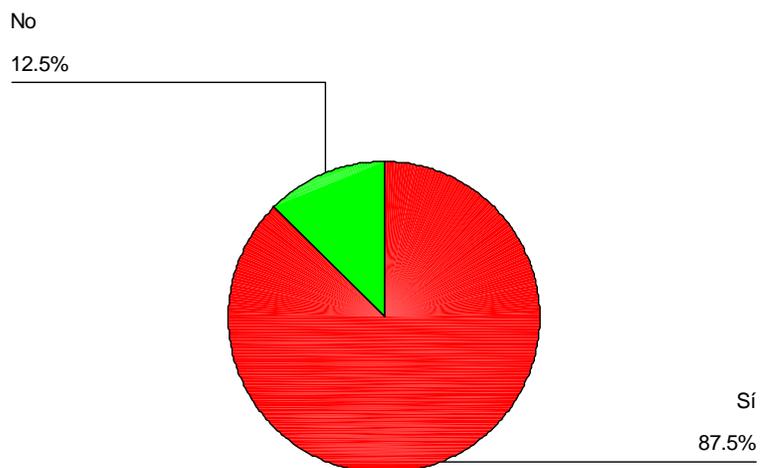
2.1.3 Nivel de reconocimiento de la institución

Reconocimiento de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valores	Sí	28	87.5	87.5
	No	4	12.5	100.0
	Total	32	100.0	

Tabla N°12-A  
Gráfico N°12-A

Reconocimiento de la institución



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO N°12-A

Mediante esta torta se puede observar que un 87,5% de la muestra de personas que se entrevistaron reconoció la institución, y sólo un 12,5% no la reconoció durante la primera etapa de la entrevista.

Esto pudo ocurrir debido al tipo de mensaje emitido en el Grupo A particularmente, correspondiente a “Alianzas y Reconocimientos”, los cuales exigen mayor atención por parte de los lectores en averiguar qué anunciante o institución efectúa una alianza estratégica para mejorar un servicio, o a qué banco se le otorga un reconocimiento.

El reconocimiento es un factor clave cuando se trata de publicidad corporativa, ya que esta busca fortalecer, corregir o crear su imagen y por ende los mensajes se centran en la empresa como tal.

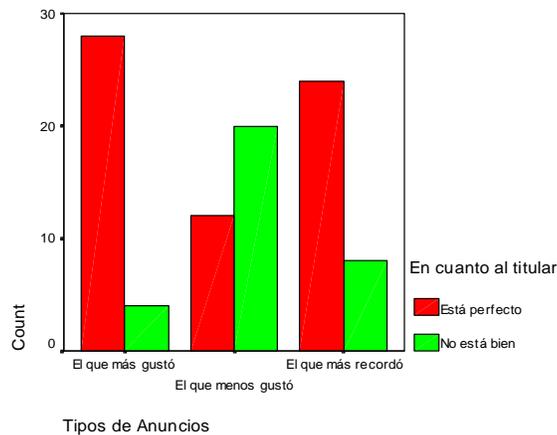
El escenario de la organización moderna se caracteriza por la escasez de tiempo en el que todos se mueven. Es tal la cantidad de información a la que está expuesto el individuo que su mente se autolimita, por ende uno de los elementos que debe sustentar la comunicación publicitaria es el reconocimiento instantáneo de quién comunica (Figuroa, 1999: 74).

**2.1.4 Actitud cognitiva hacia los elementos morfológicos claves y sus respectivas dimensiones de la totalidad de avisos ubicados en los renglones del anuncio que más gusto, del anuncio que menos gustó y del anuncio que más se recordó**

Tipos de Anuncios \* En cuanto al titular del anuncio

		En cuanto al titular del anuncio		Total
		Está perfecto	No está bien	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	28 87.5%	4 12.5%	32 100.0%
	El que menos gustó	12 37.5%	20 62.5%	32 100.0%
	El que más recordó	24 75.0%	8 25.0%	32 100.0%
Total		64 66.7%	32 33.3%	96 100.0%

Tabla N°13-A  
Gráfico N°13-A

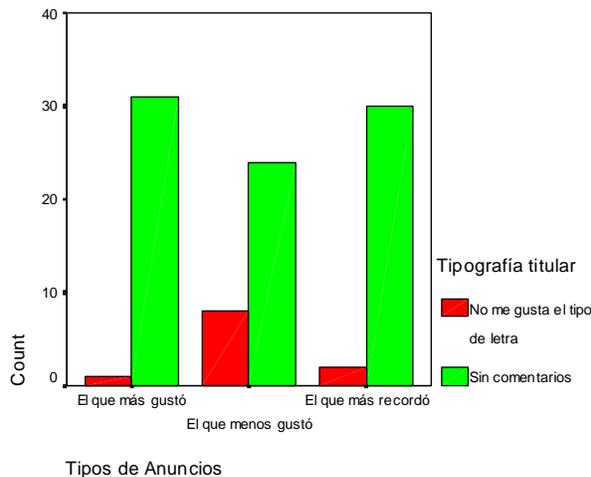


Por medio de este gráfico se observa que la mayoría consideró que el titular del anuncio que menos gustó *no estaba bien en alguna de sus dimensiones* como el tamaño, color, tipo de letra u otra. Los titulares correspondientes al renglón del anuncio que más gustó y el que más se recordó obtuvieron un alto nivel de actitud cognitiva favorable, sin embargo mayor cantidad de personas consideró que el titular no estaba del todo bien en el anuncio que más se recordó. Se puede inferir entonces que el titular influye en el grado de actitud favorable que pueda obtener un anuncio, ya que es uno de los elementos más importantes para captar la atención e inducir a la lectura del anuncio.

Tipos de Anuncios \* En cuanto a la tipografía o letra del titular del anuncio

		En cuanto a la tipografía o letra del titular del anuncio		Total
		No me gusta el tipo de letra	Sin comentarios	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	1 3.1%	31 96.9%	32 100.0%
	El que menos gustó	8 25.0%	24 75.0%	32 100.0%
	El que más recordó	2 6.3%	30 93.8%	32 100.0%
Total		11 11.5%	85 88.5%	96 100.0%

Tabla N°14-A  
Gráfico N°14-A

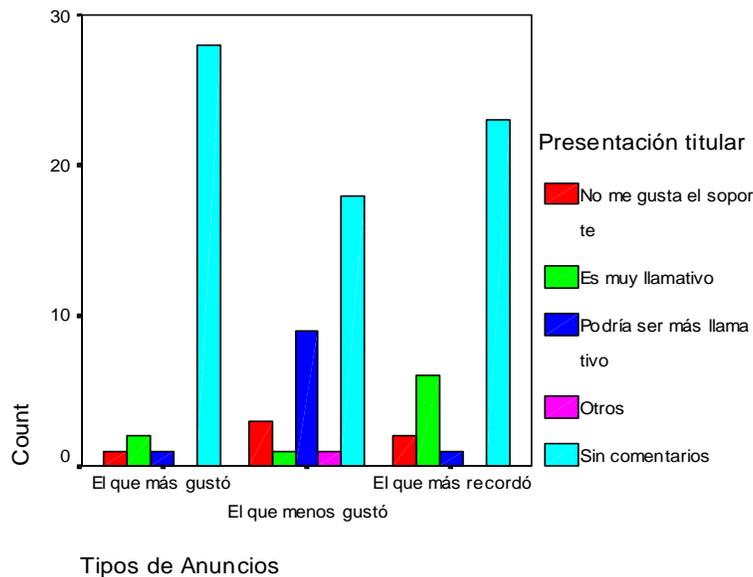


En este gráfico se puede notar que en cuanto al tipo de letra utilizado en el titular, una leve mayoría consideró que en el anuncio que menos gustó esta dimensión no era agradable. Los diseñadores deben esforzarse para decidir la tipografía que deben usar en un anuncio impreso, especialmente en el encabezado que es lo que primero se lee, ya que estas decisiones afectan tanto la facilidad de lectura, como el estado de ánimo de los receptores. Lo ideal es utilizar un tipo de letra sobresaliente, que se diferencie del resto, pero que a su vez produzca un efecto agradable en el espectador. Por ejemplo, la tipografía sin serif (sin colas o sin patines) son las más populares para utilizar en los titulares por su negrura sólida (Wells, 1996: 340).

Tipos de Anuncios \* En cuanto a la presentación del titular del anuncio

		En cuanto a la presentación del titular del anuncio					Total
		No me gusta el soporte	Es muy llamativo	Podría ser más llamativo	Otros	Sin comentarios	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	1 3.1%	2 6.3%	1 3.1%		28 87.5%	32 100.0%
	El que menos gustó	3 9.4%	1 3.1%	9 28.1%	1 3.1%	18 56.3%	32 100.0%
	El que más recordó	2 6.3%	6 18.8%	1 3.1%		23 71.9%	32 100.0%
Total		6 6.3%	9 9.4%	11 11.5%	1 1.0%	69 71.9%	96 100.0%

Tabla N°15-A  
Gráfico N°15-A

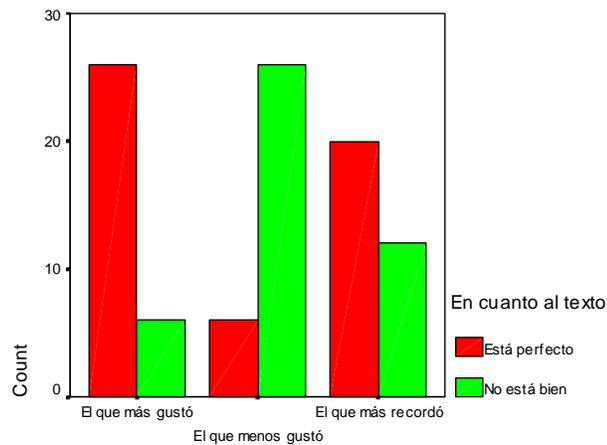


Se puede notar que en el renglón del anuncio que menos gustó cierta cantidad de personas consideraron que el titular o encabezado podría ser más llamativo. Obsérvese que en comparación a los otros dos renglones, en el anuncio que más se recordó hay una leve tendencia a considerar que el titular es muy llamativo. Esta dimensión es importante ya que los titulares sin vida no estimulan al lector a examinar otras partes del anuncio. En otras palabras, si este elemento no logra captar la atención, es muy probable que el receptor no pase a leer el resto del anuncio, así estén presentes otros elementos que llamen la atención.

Tipos de Anuncios \* En cuanto al texto del anuncio

		En cuanto al texto del anuncio		Total
		Está perfecto	No está bien	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	26 81.3%	6 18.8%	32 100.0%
	El que menos gustó	6 18.8%	26 81.3%	32 100.0%
	El que más recordó	20 62.5%	12 37.5%	32 100.0%
Total		52 54.2%	44 45.8%	96 100.0%

Tabla N° 16-A  
Gráfico N° 16-A



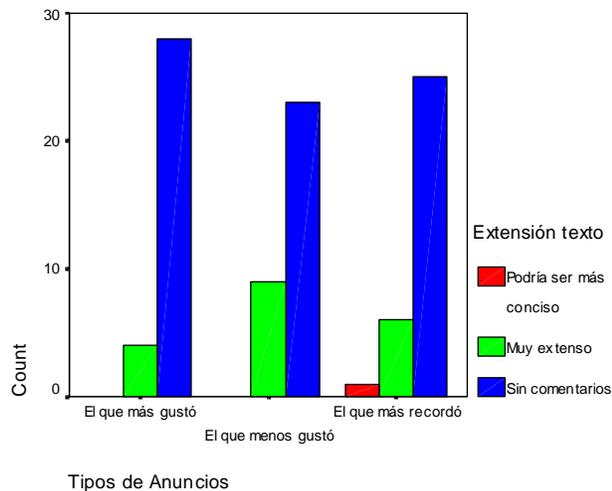
Tipos de Anuncios

Se puede observar claramente que en la mayor parte de anuncios que no gustaron, las personas entrevistadas consideraron que el texto *no estaba bien en alguna de sus dimensiones como tamaño, extensión, tipografía* u otra, a diferencia del renglón del anuncio que más gustó. En cuanto al anuncio que más se recordó una parte representativa también consideró que el texto no era perfecto. De esta manera se puede inferir que el hecho de que un anuncio se haya recordado en gran medida no quiere decir que haya incentivado la lectura del texto, ni mucho menos que éste finalmente se haya leído. Esto puede ser bastante preocupante ya que en el cuerpo de texto generalmente se expone el mensaje completo.

Tipos de Anuncios \* En cuanto a la extensión del texto del anuncio

		En cuanto a la extensión del texto del anuncio			Total
		Podría ser más conciso	Muy extenso	Sin comentarios	
Tipos de Anuncios	El que más gustó		4 12.5%	28 87.5%	32 100.0%
	El que menos gustó		9 28.1%	23 71.9%	32 100.0%
	El que más recordó	1 3.1%	6 18.8%	25 78.1%	32 100.0%
Total		1 1.0%	19 19.8%	76 79.2%	96 100.0%

Tabla N°17-A  
Gráfico N°17-A

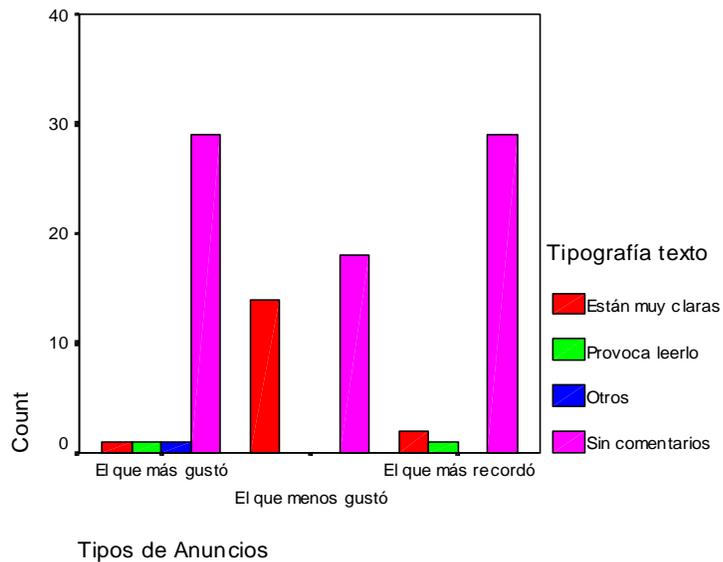


Aunque la mayoría de los entrevistados no emitió comentarios con respecto a la extensión del texto al referirse a este grupo de anuncios en particular, se puede observar que casi un 30% de las personas entrevistadas consideró que en el anuncio que menos gustó el texto era muy extenso, y un porcentaje menor lo consideró en los otros dos renglones. Es importante que el lector no perciba que tiene que hacer un gran esfuerzo para leer el anuncio. Independientemente de la longitud del texto (aunque se ha notado que es preferible el empleo de textos cortos) para el receptor debe resultar agradable y entretenido el hecho de leerlo.

Tipos de Anuncios \* En cuanto a la tipografía del texto del anuncio

		En cuanto a la tipografía del texto del anuncio				Total
		Están muy claras	Provoca leerlo	Otros	Sin comentarios	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	1 3.1%	1 3.1%	1 3.1%	29 90.6%	32 100.0%
	El que menos gustó	14 43.8%			18 56.3%	32 100.0%
	El que más recordó	2 6.3%	1 3.1%		29 90.6%	32 100.0%
Total		17 17.7%	2 2.1%	1 1.0%	76 79.2%	96 100.0%

Tabla N°18-A  
Gráfico N°18-A

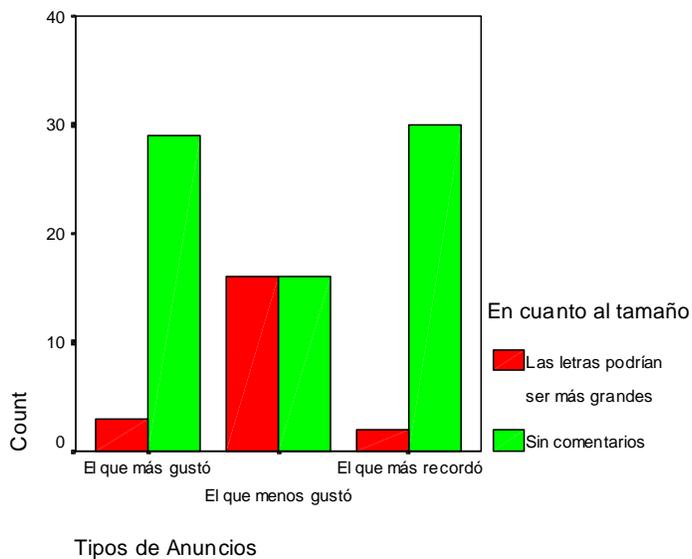


De igual manera el texto debe ser lo suficientemente legible y visible para motivar al receptor a que inicie la lectura. Como se puede observar casi la mitad de la muestra de personas entrevistadas opinó que las letras eran muy claras en el anuncio que menos les gustó. Es así como se puede inferir que estos cuerpos de texto resultaron complicados de leer, sobretodo si se trata de personas con deficiencias en la vista. Los destacados generalmente son de mucha ayuda para resaltar partes importantes del texto y fijar la atención del espectador.

Tipos de Anuncios \* En cuanto al tamaño del texto del anuncio

		En cuanto al tamaño del texto del anuncio		Total
		Las letras podrían ser más grandes	Sin comentarios	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	3 9.4%	29 90.6%	32 100.0%
	El que menos gustó	16 50.0%	16 50.0%	32 100.0%
	El que más recordó	2 6.3%	30 93.8%	32 100.0%
Total		21 21.9%	75 78.1%	96 100.0%

Tabla N° 19-A  
Gráfico N° 19-A

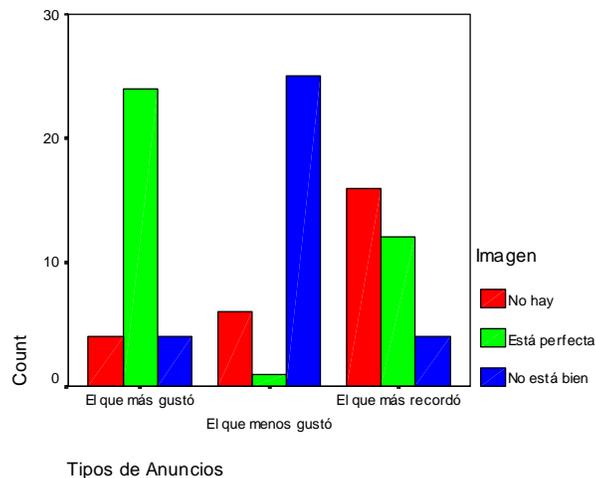


El único renglón donde los valores son divergentes es en el del anuncio que menos gustó, donde se puede notar que exactamente la mitad de las personas entrevistadas consideró que las letras del cuerpo de texto podrían ser más grandes. Un texto pequeño resulta complicado de leer, y ello desmotiva al lector a averiguar de qué se trata el anuncio. La tarea del creativo consiste en presentar el texto de una manera que no obligue al receptor a disponerse a leerlo, sino que sólo con mirar el anuncio la secuencia del mismo lo lleve naturalmente hasta este elemento.

Tipos de Anuncios \* En cuanto a la imagen del anuncio

		En cuanto a la imagen del anuncio			Total
		No hay	Está perfecta	No está bien	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	4 12.5%	24 75.0%	4 12.5%	32 100.0%
	El que menos gustó	6 18.8%	1 3.1%	25 78.1%	32 100.0%
	El que más recordó	16 50.0%	12 37.5%	4 12.5%	32 100.0%
Total		26 27.1%	37 38.5%	33 34.4%	96 100.0%

Tabla N°20-A  
Gráfico N°20-A

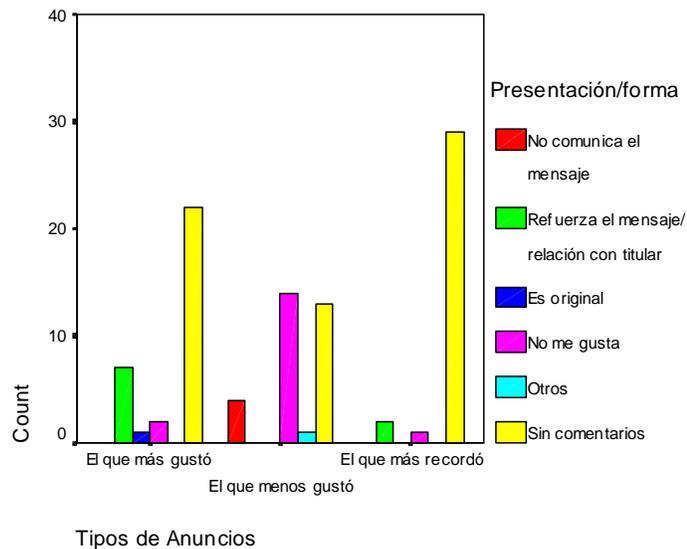


Nótese que en el renglón del anuncio que menos gustó la mayoría consideró que la imagen *no estaba bien en alguna de sus dimensiones como color, tamaño, ubicación* u otra. Este elemento es clave, ya que hoy en día a una cantidad considerable de personas no les gusta leer a menos que estén muy interesadas. La imagen por tener capacidad de comunicar visualmente y generar mayor impresión, es uno de los elementos preferidos por el espectador. Por lo tanto, debe ser lo más atractiva posible para llamar la atención y poder cumplir con sus funciones.

Tipos de Anuncios \* En cuanto a la presentación y forma de la imagen del anuncio

		En cuanto a la presentación y forma de la imagen del anuncio					Total	
		No comunica el mensaje	Refuerza el mensaje/está relacionada con el titular	Es original	No me gusta	Otros		Sin comentarios
Tipos de Anuncios	El que más gustó		7 21.9%	1 3.1%	2 6.3%		22 68.8%	32 100.0%
	El que menos gustó	4 12.5%			14 43.8%	1 3.1%	13 40.6%	32 100.0%
	El que más recordó		2 6.3%		1 3.1%		29 90.6%	32 100.0%
Total		4 4.2%	9 9.4%	1 1.0%	17 17.7%	1 1.0%	64 66.7%	96 100.0%

Tabla N°21-A  
Gráfico N°21-A

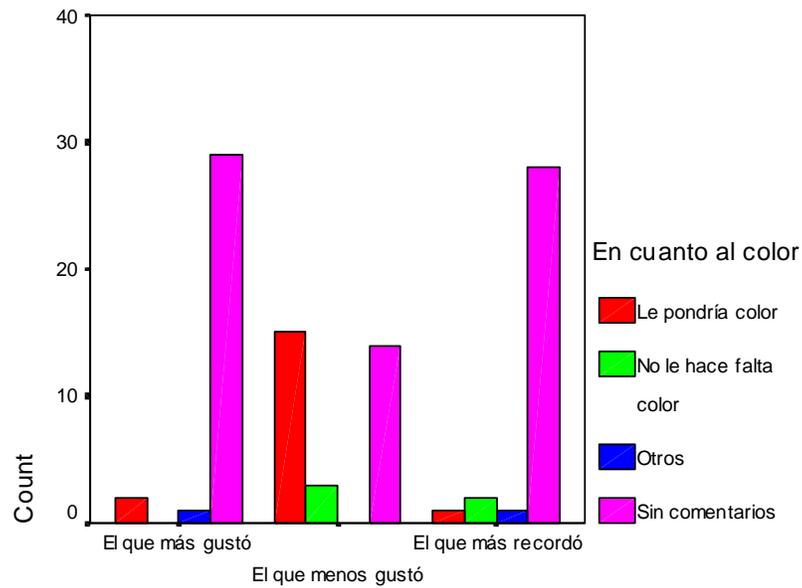


Se puede notar nuevamente que en el renglón del anuncio que menos gustó, la mayoría de los entrevistados no consideró atractiva la imagen, y una pequeña cantidad consideró que la misma no comunica el mensaje. Ciertamente esto demuestra que más de la mitad de los anuncios que menos gustaron poseen imágenes hacia las cuales no se mostró actitud cognitiva favorable, resultando realmente peligroso, ya que éste es el elemento que más llama la atención. Si finalmente la imagen no logra comunicar un mensaje, su presencia efectivamente estará de más dentro del anuncio.

Tipos de Anuncios \* En cuanto al color de la imagen del anuncio

		En cuanto al color de la imagen del anuncio				Total
		Le pondría color	No le hace falta color	Otros	Sin comentarios	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	2 6.3%		1 3.1%	29 90.6%	32 100.0%
	El que menos gustó	15 46.9%	3 9.4%		14 43.8%	32 100.0%
	El que más recordó	1 3.1%	2 6.3%	1 3.1%	28 87.5%	32 100.0%
Total		18 18.8%	5 5.2%	2 2.1%	71 74.0%	96 100.0%

Tabla N°22-A  
Gráfico N°22-A



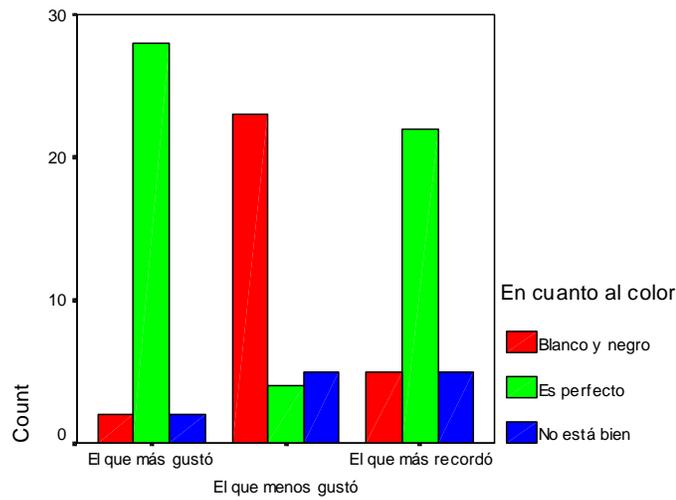
Tipos de Anuncios

Casi un 50% de las personas entrevistadas consideró que la imagen del anuncio que menos gustó podría mejorarse con un poco de color. Ciertamente esta dimensión es una herramienta creativa que brinda un buen potencial, y en combinación con la potencialidad de la imagen es muy probable que ésta llame mucho más la atención e incluso resulte más agradable a ojos del espectador.

Tipos de Anuncios \* En cuanto al color del anuncio

		En cuanto al color del anuncio			Total
		Blanco y negro	Es perfecto	No está bien	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	2 6.3%	28 87.5%	2 6.3%	32 100.0%
	El que menos gustó	23 71.9%	4 12.5%	5 15.6%	32 100.0%
	El que más recordó	5 15.6%	22 68.8%	5 15.6%	32 100.0%
Total		30 31.3%	54 56.3%	12 12.5%	96 100.0%

Tabla N°23-A  
Gráfico N°23-A



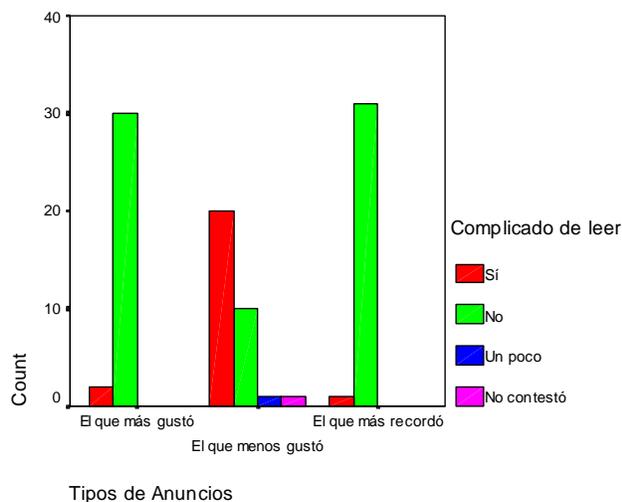
Tipos de Anuncios

Los valores más representativos de este gráfico dan a entender que el color es un elemento clave a la hora de recordar un anuncio y mostrar actitud favorable hacia el mismo, ya que en el renglón del anuncio que menos gustó más de la mitad de los anuncios fueron realizados en blanco y negro. Antes de empezar a leer el texto, y hasta el mismo titular, e incluso antes de comprender la imagen, los colores ya están emitiendo un mensaje pues es el elemento que se identifica con mayor rapidez, creando una atmósfera específica en cada uno de los anuncios.

Tipos de Anuncios \* Es complicado de leer

		Es complicado de leer				Total
		Sí	No	Un poco	No contestó	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	2 6.3%	30 93.8%			32 100.0%
	El que menos gustó	20 62.5%	10 31.3%	1 3.1%	1 3.1%	32 100.0%
	El que más recordó	1 3.1%	31 96.9%			32 100.0%
Total		23 24.0%	71 74.0%	1 1.0%	1 1.0%	96 100.0%

Tabla N°24-A  
Gráfico N°24-A

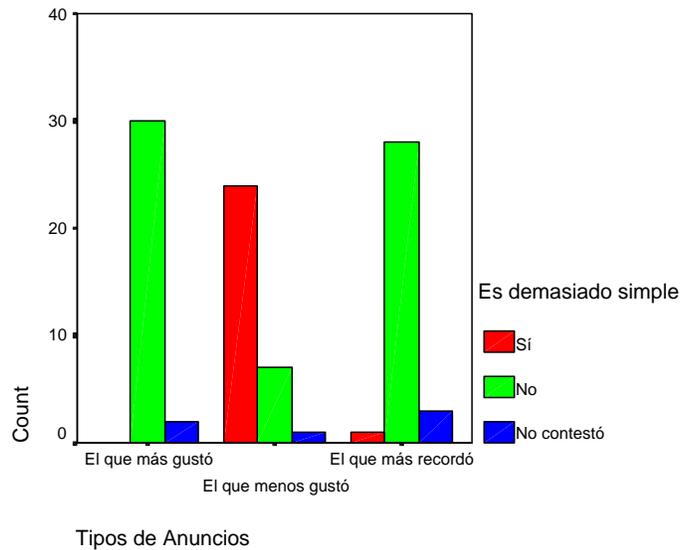


Como se puede observar, una considerable cantidad de personas mencionó que el anuncio que menos gustó era complicado de leer, demostrando que los elementos no fueron distribuidos de forma tal que facilitarían el establecimiento de un formato visual para desembocar en los focos de atención que hicieran más comprensible el anuncio. El ojo tiene tendencia natural de moverse de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo, de elementos grandes a los pequeños, de la luz a la oscuridad o bien del color a lo que carece de él (Wells, 1996: 332). Por lo tanto el creativo debe saber aprovechar estas tendencias naturales del ser humano para optimizar la lectura global del anuncio

Tipos de Anuncios \* Es demasiado simple

		Es demasiado simple			Total
		Sí	No	No contestó	
Tipos de Anuncios	El que más gustó		30 93.8%	2 6.3%	32 100.0%
	El que menos gustó	24 75.0%	7 21.9%	1 3.1%	32 100.0%
	El que más recordó	1 3.1%	28 87.5%	3 9.4%	32 100.0%
Total		25 26.0%	65 67.7%	6 6.3%	96 100.0%

Tabla N°25-A  
Gráfico N°25-A

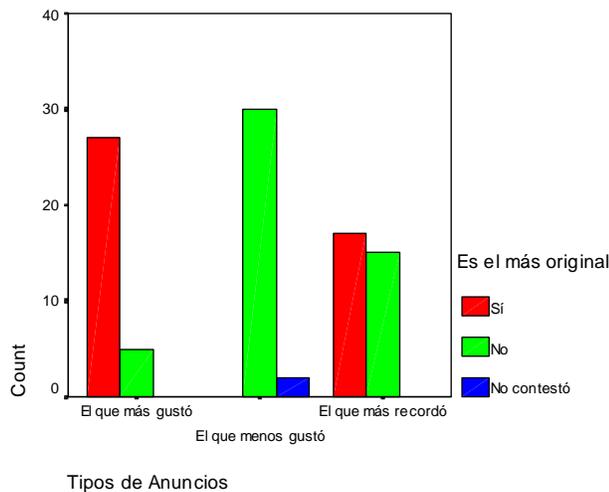


Un 75% de la muestra consideró que el anuncio que menos gustó era demasiado simple, poniendo en duda el óptimo contraste de los elementos, el cual requiere de variados tamaños, formas y tonos para hacer el anuncio más vistoso. Esto demuestra que los anuncios muy simples, efectivamente son poco llamativos y agradables para el receptor.

Tipos de Anuncios \* Es el más original

		Es el más original			Total
		Sí	No	No contestó	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	27 84.4%	5 15.6%		32 100.0%
	El que menos gustó		30 93.8%	2 6.3%	32 100.0%
	El que más recordó	17 53.1%	15 46.9%		32 100.0%
Total		44 45.8%	50 52.1%	2 2.1%	96 100.0%

Tabla N°26-A  
Gráfico N°26-A

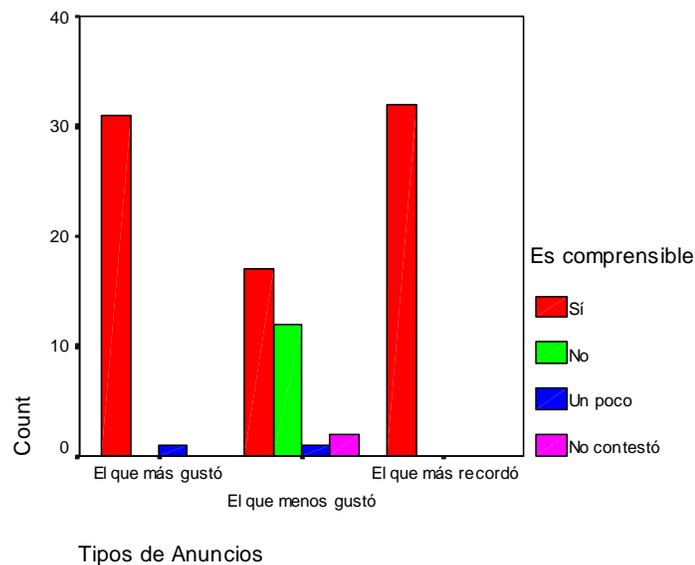


Resulta interesante observar que los anuncios que más gustaron fueron considerados como los más originales, al contrario de los anuncios que menos gustaron. Se puede notar que casi la mitad de los anuncios que más se recordaron no fue considerada como la más original, dando a entender que fueron recordados por algún elemento llamativo pero bastante común. La presencia de algún elemento sorpresivo y poco común fue nula, y este fue un factor que según los resultados del gráfico también influyó de manera determinante en lo que a actitud afectiva favorable se refiere, es decir, los anuncios más originales gustaron en mayor medida y los considerados como menos originales no gustaron.

Tipos de Anuncios \* Es comprensible en su totalidad

		Es comprensible en su totalidad				Total
		Sí	No	Un poco	No contestó	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	31 96.9%		1 3.1%		32 100.0%
	El que menos gustó	17 53.1%	12 37.5%	1 3.1%	2 6.3%	32 100.0%
	El que más recordó	32 100.0%				32 100.0%
Total		80 83.3%	12 12.5%	2 2.1%	2 2.1%	96 100.0%

Tabla N°27-A  
Gráfico N°27-A

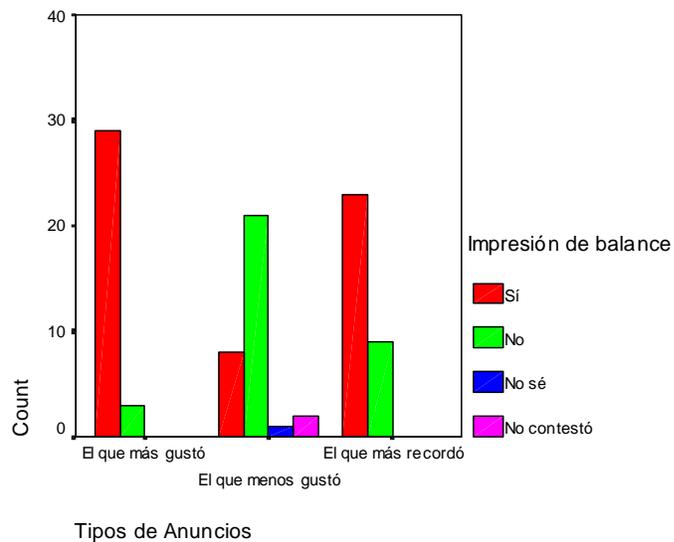


Obsérvese que la mayoría de personas consideró, incluso cuando se referían al anuncio que menos gustó, que el diseño del anuncio era comprensible, logrando entender cuál era el mensaje a través de la combinación adecuada de todos los elementos. Sin embargo, en el renglón del anuncio que menos gustó se puede observar una significativa tendencia a considerar lo contrario, por lo que se puede inferir que las características de algún elemento como la imagen, el titular, el texto y hasta el mismo logotipo que identifica el banco, recibió exclusión absoluta del foco de atención para lograr entender completamente el mensaje.

Tipos de Anuncios \* Los elementos dan la impresión de balance

		Los elementos dan la impresión de balance				Total
		Sí	No	No sé	No contestó	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	29 90.6%	3 9.4%			32 100.0%
	El que menos gustó	8 25.0%	21 65.6%	1 3.1%	2 6.3%	32 100.0%
	El que más recordó	23 71.9%	9 28.1%			32 100.0%
Total		60 62.5%	33 34.4%	1 1.0%	2 2.1%	96 100.0%

Tabla N°28-A  
Gráfico N°28-A

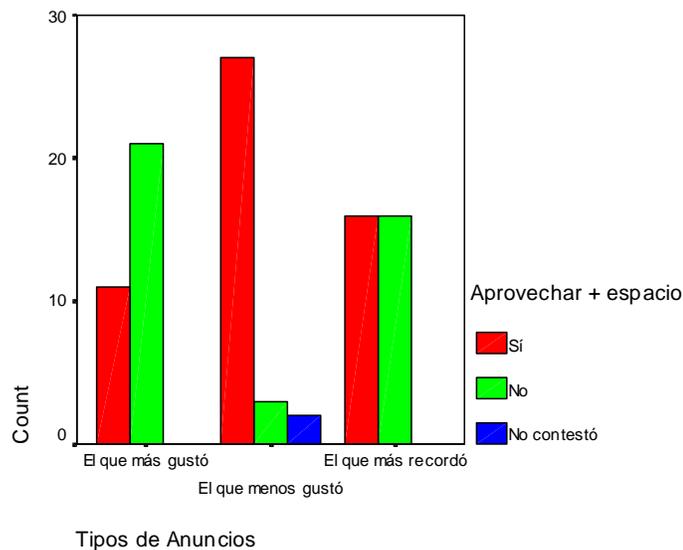


Una vez más se puede notar que en el anuncio que menos gustó la mayoría de las personas consideró que el diseño no estaba balanceado, o por lo menos no daba la impresión de estarlo. El control de las dimensiones de los elementos es tan importante como la presencia de los mismos, por lo que el creativo debe saber mantener el control del tamaño, tono, peso y demás características para finalmente lograr el equilibrio que den la sensación de que los elementos aparecen “seguros y naturales” (Kleppner, 1993: 566).

Tipos de Anuncios \* Se podría aprovechar más el espacio

		Se podría aprovechar más el espacio			Total
		Sí	No	No contestó	
Tipos de Anuncios	El que más gustó	11 34.4%	21 65.6%		32 100.0%
	El que menos gustó	27 84.4%	3 9.4%	2 6.3%	32 100.0%
	El que más recordó	16 50.0%	16 50.0%		32 100.0%
Total		54 56.3%	40 41.7%	2 2.1%	96 100.0%

Tabla N°29-A  
Gráfico N°29-A



Se observa una contundente tendencia en este grupo de personas a considerar que el espacio en blanco de los anuncios se puede aprovechar más, contribuyendo así con el equilibrio del diseño. El espacio en blanco también es un elemento del diseño que ciertamente puede ser una herramienta decisiva para ayudar a la unificación del anuncio y dar énfasis a los elementos. Nótese que los espectadores tienden a considerar que hay pérdida de espacio cuando observan que el “aire” que busca el diseñador al realizar el diseño se podría aprovechar para aumentar el tamaño de elementos como la imagen, el titular, así como la letra del texto y su respectiva distribución a lo largo del anuncio.

## **2.2 GRUPO DE ANUNCIOS B: AYUDA A LA COMUNIDAD**

B1



B2



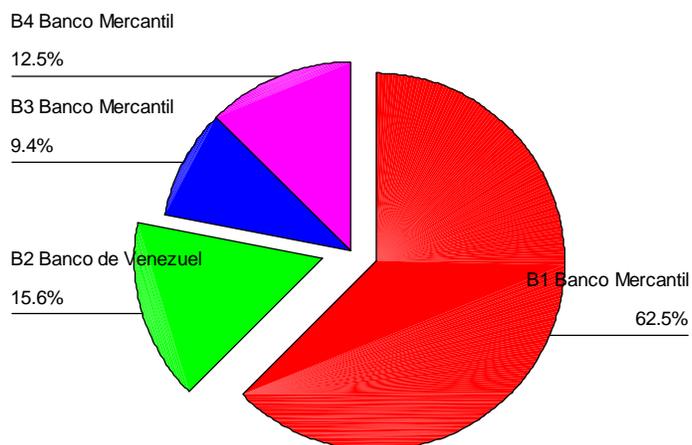


**Anuncio más recordado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valores	B1 Banco Mercantil	20	62.5	62.5
	B2 Banco de Venezuela	5	15.6	78.1
	B3 Banco Mercantil	3	9.4	87.5
	B4 Banco Mercantil	4	12.5	100.0
	Total	32	100.0	

Tabla N°1-B  
Gráfico N°1-B

**Anuncio más recordado**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°1-B**

En el grupo B, el anuncio que obtuvo mayor nivel de recordación fue el B1 del Banco Mercantil, con un 62,5% de nivel de recordación.



El segundo anuncio más recordado del grupo resultó ser el B2 del Banco de Venezuela con un 15,6%.



El tercer anuncio más recordado fue el B4 del Banco Mercantil con 12,5%, una diferencia mínima de porcentaje en comparación con el B2.



El anuncio que menos se recordó de este grupo resultó ser el anuncio B3, con un 9,4% de nivel de recordación.



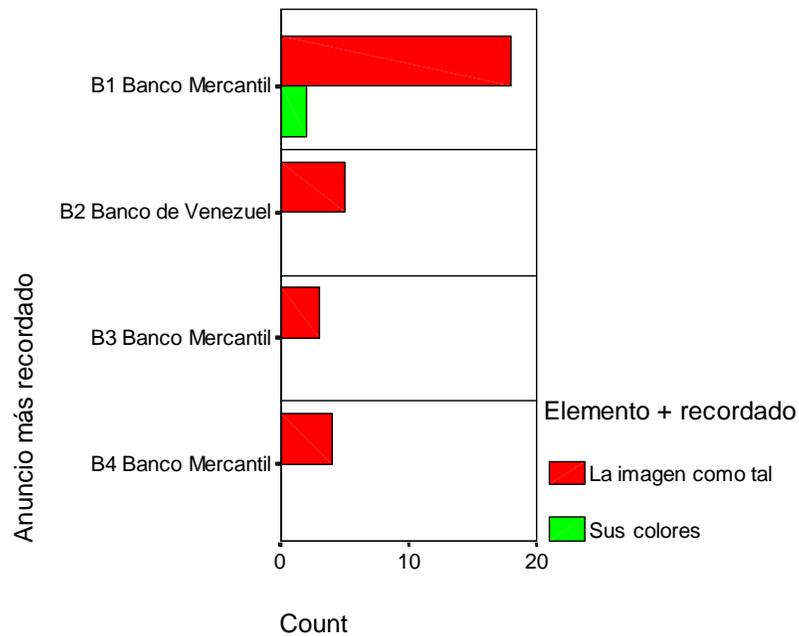
A continuación se presentan las razones por las que dichos anuncios fueron recordados.

**ELEMENTO CON MAYOR NIVEL DE RECORDACIÓN**

**Anuncio más recordado \* Elemento más recordado del anuncio más recordado**

		Elemento más recordado del anuncio más recordado		Total
		La imagen como tal	Sus colores	
Anuncio más recordado	B1 Banco Mercantil	18 60.0%	2 100.0%	20 62.5%
	B2 Banco de Venezuela	5 16.7%		5 15.6%
	B3 Banco Mercantil	3 10.0%		3 9.4%
	B4 Banco Mercantil	4 13.3%		4 12.5%
Total		30 100.0%	2 100.0%	32 100.0%

Tabla N°2-B  
Gráfico N°2-B



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO N°2-B

Como se puede observar casi el total de los entrevistados (93,8%) recordaron los anuncios por la imagen. De esta manera, este elemento cumplió con su función de recordabilidad, demostrando que la imagen se graba en la memoria del receptor de manera más nítida y permanente. Por este motivo la publicidad recurre a la imagen, potenciando la asociación de ideas y facilitando su memorabilidad (Rey, 1996:91).

Diversos factores contribuyen a la presentación y fuerza visual de una imagen. Los componentes de tamaño, color y técnica, causan diversas impresiones en el espectador. Las imágenes bien logradas representan visualmente la estrategia creativa establecida, asocia un estado de ánimo o sentimiento particular, materializa los valores o beneficios intangibles (sobre todo cuando nos referimos a servicios financieros), y por supuesto atrae la atención del segmento, iniciando el procesamiento de información por parte de los receptores (Wells, 1996: 328).

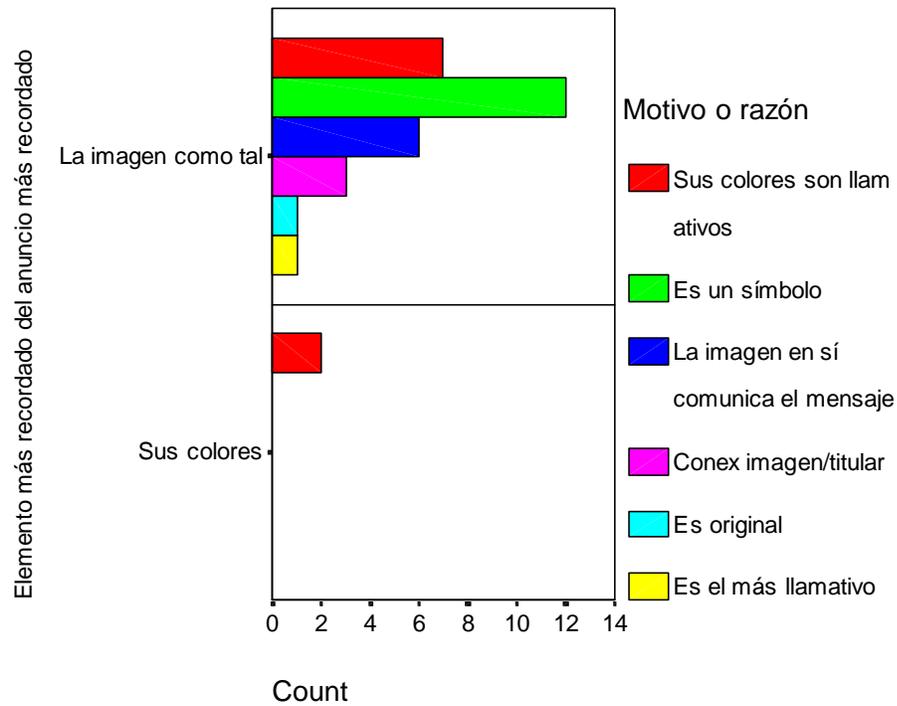
En el próximo gráfico se podrá observar si las imágenes recordadas cumplieron con todas estas funciones, y cuáles fueron los motivos que colaboraron para su recordación. El color fue recordado por un 6,3% del total de la muestra de entrevistados, pero vale la pena acotar que sólo el anuncio B1 contenía esta dimensión en la imagen.

**MOTIVO O RAZÓN POR LA QUE LOS ELEMENTOS COMENTADOS OBTUVIERON MAYOR NIVEL DE RECORDACIÓN**

Elemento más recordado del anuncio más recordado \* Motivo o razón por la que se recordó más ese elemento

		Motivo o razón por la que se recordó más ese elemento					Total
		Sus colores son llamativos	Es un símbolo	La imagen en sí comunica el mensaje	La relación imagen/titular	Es original	
Elemento más recordado del anuncio más recordado	La imagen como tal	7	12	6	3	1	30
		77.8%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	93.8%
	Sus colores	2					2
		22.2%					6.3%
Total		9	12	6	3	1	32
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla N°3-B  
Gráfico N°3-B



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO N°3-B

Como se observa en la tabla y en el gráfico N°3-B, la imagen fue recordada casi por la totalidad de los entrevistados debido a que la misma representó un símbolo para un 40% del total de las personas que mencionaron este elemento.



En el caso del anuncio B1 del Banco Mercantil, la imagen en primer plano es una señal de tránsito a la que la mayoría de las personas está condicionada a prestar atención obligatoriamente. Esta señal por contener la silueta de un adulto y un niño dispuestos a trabajar, complementada con la imagen de fondo del autobús escolar, facilitó que los espectadores comprendieran que se trataba de un mensaje relacionado con escolaridad. De esta manera un 20% de las personas a favor de la imagen alegaron que la misma comunica el mensaje.

El color amarillo intenso en combinación con el negro, tiende a dar una connotación de peligro, pero el tono amarillo en sí es cálido, alegre y lleno de energía, y colocado junto a un color oscuro, establece un contraste muy llamativo (Swann, 1993:49), que efectivamente se puede observar en la imagen modelo. De entrada, el amarillo es el más visible y reconocible de los colores, no en vano 6,3% opinó que los colores son llamativos.



En el caso del anuncio B3, el corazón también es un símbolo que representa amor y cariño. A pesar de que pocas personas recordaron este anuncio, a las que lo hicieron les llamó la atención este símbolo universal.



El anuncio B2 del Banco de Venezuela es uno de los ejemplos más representativos de relación imagen titular. El titular que reza: “Esta línea no basta para darles un techo”, se presenta en forma de techo sobre la imagen emotiva de los niños pobres. El espectador al leer este titular y ver la imagen casi de manera simultánea, podía descifrar que el anuncio trataba de comunicar un mensaje de ayuda a la comunidad.

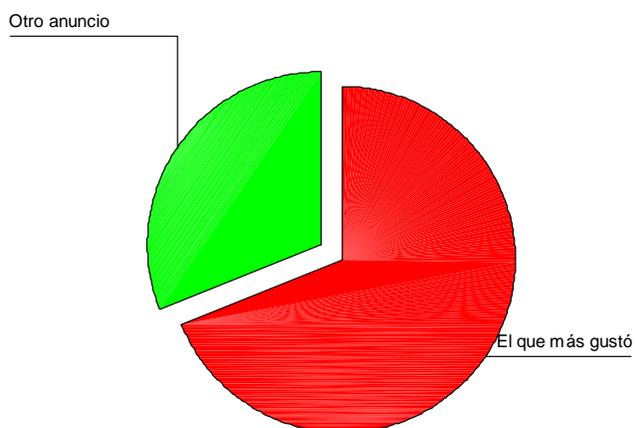
### TIPO DE ANUNCIO MÁS RECORDADO

En cuanto al anuncio más recordado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valores	El que más gustó	22	68.8	68.8
	Otro anuncio	10	31.3	100.0
Total		32	100.0	

Tabla N°4-B  
Gráfico N°4-B

En cuanto al anuncio más recordado



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°4-B**

Se observa entonces que en el ámbito de recordación, los anuncios que más se recuerdan son los que obtienen mayor actitud favorable, pues 68,8% de los anuncios que más se recordaron fueron los que más gustaron. Por lo tanto uno y otro aspecto referido al impacto se relacionan estrechamente.

Un 31,3% de los anuncios que se recordaron no fueron los que más gustaron, pero tampoco fueron los que menos gustaron, reafirmando el hecho de que la estrategia creativa debe provocar una actitud favorable en el espectador para que haya mayor probabilidad de que este último finalmente lo recuerde.

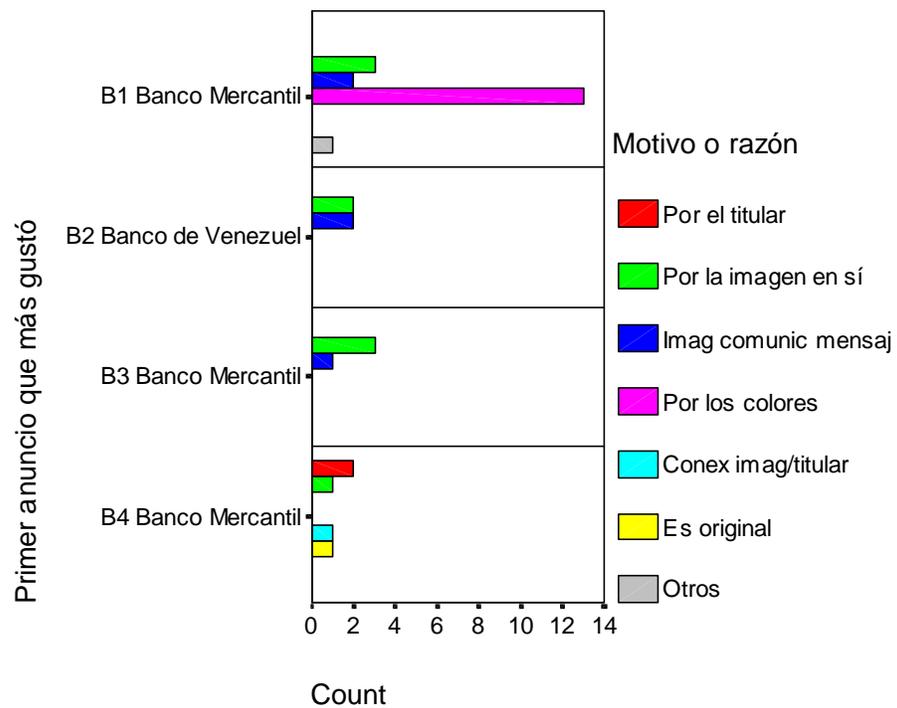
### **2.2.2 Actitud afectiva hacia el anuncio**

ANUNCIO QUE MÁS GUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

**Primer anuncio que más gustó \* Motivo o razón por la cual gustó de primero**

	Motivo o razón por la cual gustó de primero							Total	
	Por el titular	Por la imagen como tal	Porque la imagen comunica el mensaje	Por los colores	Por la relación imagen/titular	Es original	Otros		
Primer anuncio que más gustó	B1 Banco Mercantil		3 15.8%	2 10.5%	13 68.4%			1 5.3%	19 100.0%
	B2 Banco de Venezue		2 50.0%	2 50.0%					4 100.0%
	B3 Banco Mercantil		3 75.0%	1 25.0%					4 100.0%
	B4 Banco Mercantil	2 40.0%	1 20.0%			1 20.0%	1 20.0%		5 100.0%
Total	2 6.3%	9 28.1%	5 15.6%	13 40.6%	1 3.1%	1 3.1%	1 3.1%	32 100.0%	

Tabla N°5-B  
Gráfico N°5-B



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°5-B

A diferencia del Grupo A, donde se pudo observar que el anuncio que más se recordó no fue precisamente el que más gustó, en este grupo B se puede observar que el anuncio que más se recordó, también fue el que más gustó de todos los anuncios del grupo por un 59,3% del total de la muestra de entrevistados.



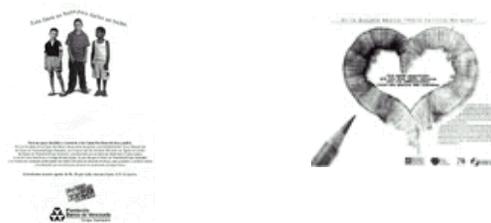
Obsérvese que el anuncio B1 del Banco Mercantil se recordó más por la imagen y gustó más por los colores. En este caso y como se mencionó anteriormente, el color más vibrante es el amarillo de la señal de tránsito. El contraste que presenta con el negro de los bordes y de las imágenes humanas silueteadas, e incluso con el fondo del anuncio en segundo plano y con menos intensidad, impacta visualmente al espectador de manera muy particular.

Se ratifica entonces la importancia del buen empleo de los colores en un anuncio, pues el uso del color en el diseño gráfico no comprende simplemente una inspirada concepción de la imagen, que ciertamente es importante, sino que también es un proceso muy práctico que exige por parte del creativo una firme comprensión de qué es lo que funciona. Es claro que los realizadores de este anuncio tomaron en cuenta el sistema de impresión de la prensa, velando por la óptima calidad de los colores.



El anuncio B4 fue el segundo anuncio que más gustó, así lo expresó un 15,6% del total de las personas entrevistadas. En esta pieza el titular goza de un gran tamaño, conformado por una tipografía sobresaliente y en negritas, con una clara relación con la imagen que también es parte del mismo.

En este anuncio el titular logra atraer la atención, e incluso, estimula al lector a examinar el texto. Su forma intrigante busca despertar la curiosidad del lector, para inducirlo a seguir leyendo y averiguar de qué se trata (Cohen, 1980: 459). Por esta razón su longitud es corta.



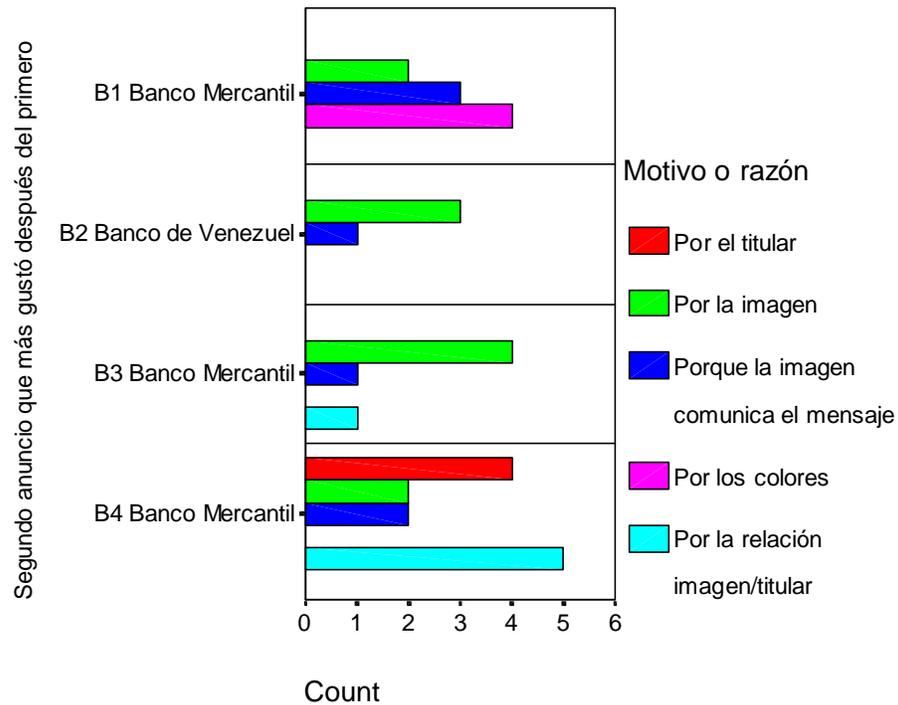
El anuncio B2 del Banco de Venezuela y el anuncio B3 del Banco Mercantil también fueron la primera opción para un porcentaje menor de entrevistados (12,5% para cada uno). Ambos anuncios contienen imágenes llamativas. La imagen del anuncio B2 comunica una sensación de urgencia por ayudar a los niños pobres y tristes reflejados en blanco y negro. La imagen del corazón gustó a algunas personas, pero sólo una del total de la muestra consideró que la misma comunica el mensaje, ya que el resto opinó lo contrario.

## SEGUNDO ANUNCIO QUE MÁS GUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

Segundo anuncio que más gustó después del primero \* Motivo o razón por la cual gustó de segundo

		Motivo o razón por la cual gustó de segundo					Total
		Por el titular	Por la imagen como tal	Porque la imagen comunica el mensaje	Por los colores	Por la relación imagen/titular	
Segundo anuncio que más gustó después del primero	B1 Banco Mercantil		2 22.2%	3 33.3%	4 44.4%		9 100.0%
	B2 Banco de Venezuela		3 75.0%	1 25.0%			4 100.0%
	B3 Banco Mercantil		4 66.7%	1 16.7%		1 16.7%	6 100.0%
	B4 Banco Mercantil	4 30.8%	2 15.4%	2 15.4%		5 38.5%	13 100.0%
Total		4 12.5%	11 34.4%	7 21.9%	4 12.5%	6 18.8%	32 100.0%

Tabla N°6-B  
Gráfico N°6-B



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°6-B



El anuncio B4 del Banco Mercantil resultó ser la opción que mayor porcentaje obtuvo a la hora de establecer un anuncio que agradara después del que más gustó. 41% del total de la muestra de entrevistados consideró este anuncio por el titular como tal (12,5% de la muestra) y por su relación con la imagen (15,6% de la muestra).

Es así como el titular se mantiene como parte importante. En este anuncio dicho elemento proporciona rapidez de percepción, aspecto fundamental cuando se dispone de tan poco tiempo y espacio de exposición. Factores como originalidad y expresividad a través de su conexión con la imagen se han manifestado en este elemento en particular.



El anuncio B1 también fue considerado por algunos como la segunda opción ya que prácticamente el anuncio es una imagen sobre la cual se ubican los demás elementos. Es así como obtuvo una actitud favorable por su concepto y por sus colores, y más que todo por comunicar el mensaje.

La imagen tiene que tener una razón de estar allí, pues aunque su función de captar la atención es importante, ciertamente no es suficiente. Debe además comunicar el valor de la marca (en este caso: la institución financiera como tal); representar visualmente la estrategia creativa, es decir, reflejar fielmente el mensaje; y además, materializar los valores o beneficios de la marca o institución.

Vale la pena destacar que por tratarse de una publicidad que busca establecer



la imagen de la institución, la estrategia creativa (el cómo lo vamos a decir) se enfatiza menos en el texto y más en la impresión visual (Wells, 1996:516).

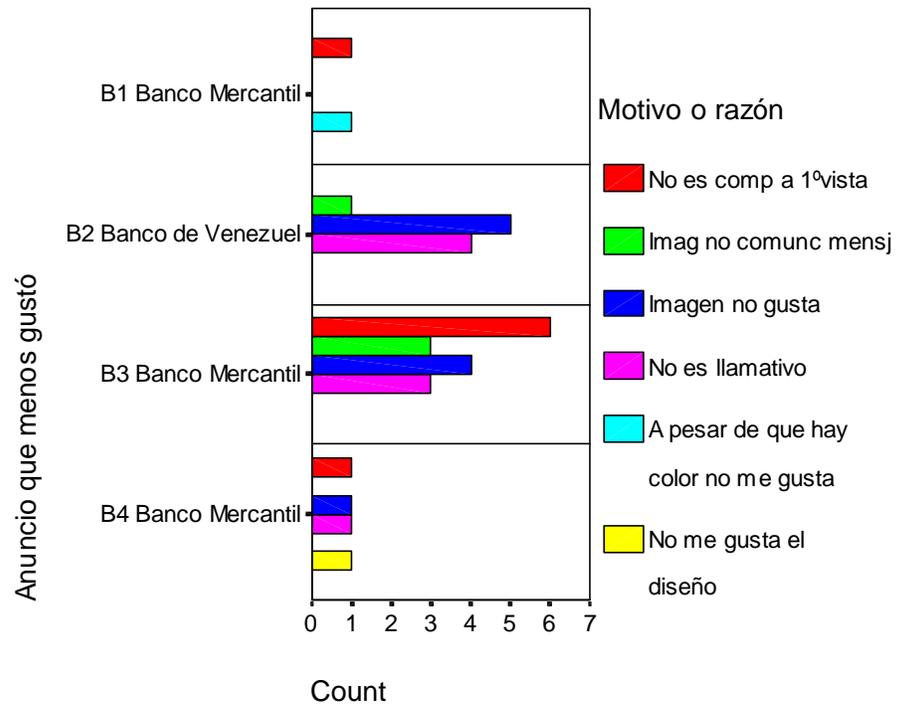
Los anuncios B2 y B3 otra vez resultaron ser las opciones consideradas por menor cantidad de personas entrevistadas. Ambos fueron tomados en cuenta por sus imágenes, las cuales aparte de ser llamativas, facilitan la comprensión del mensaje. Sólo una persona mencionó que en el anuncio B3 la imagen guarda relación con el titular.

### ANUNCIO QUE MENOS GUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

Anuncio que menos gustó \* Motivo o razón por la que fue el anuncio que menos gustó

		Motivo o razón por la que fue el anuncio que menos gustó					Total
		No es compensible a primera vista	La imagen no comunica el emnsaje	La imagen no me gusta	No es llamativo	A pesar de que hay color no me gusta el anuncio	
Anuncio que menos gustó	B1 Banco Mercantil	1 50.0%				1 50.0%	2 100.0%
	B2 Banco de Venezuela		1 10.0%	5 50.0%	4 40.0%		10 100.0%
	B3 Banco Mercantil	6 37.5%	3 18.8%	4 25.0%	3 18.8%		16 100.0%
	B4 Banco Mercantil	1 25.0%		1 25.0%	1 25.0%		1 25.0%
Total	8 25.0%	4 12.5%	10 31.3%	8 25.0%	1 3.1%	1 3.1%	32 100.0%

Tabla N°7-B  
Gráfico N°7-B



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°7-B**



Un 50% de los entrevistados consideró el anuncio B3 como el que menos les gustó. Una imagen debe colaborar con la comprensión del mensaje y esta imagen en particular no fue comprendida por una parte representativa de la muestra. Uno de los factores responsables consiste que tanto el titular como la imagen misma no comunican de manera directa el mensaje específico del anuncio, resultando

incoherente a primera vista para un 37,5% del total de las personas a quienes no gustó este anuncio.

Además, para ciertas personas el símbolo del corazón resultó desagradable, ya que por razones personales no les agradó su significado, que incluso, hasta tildaron de “cursi” y fuera de la onda del sector financiero.

A pesar de ser una imagen que para algunos resultó bastante ingeniosa, la misma perdió su potencialidad al presentarse sin color, ya que el blanco y el negro impiden identificar que el corazón está hecho con las sobras del lápiz. La falta de color y comprensión de la imagen a primera vista ocasionó que un 18,8% de las 16 personas a quienes desagradó este anuncio, opinara que este es poco llamativo.



El anuncio B2 tampoco gustó a un 31,3% de los entrevistados. Resulta interesante tomar en cuenta que uno de los factores responsables resultó ser la tónica negativa de la imagen, es decir, la mitad de las personas a quienes desagradó este anuncio no les gustó la imagen por mostrar tristeza y pobreza en los niños.

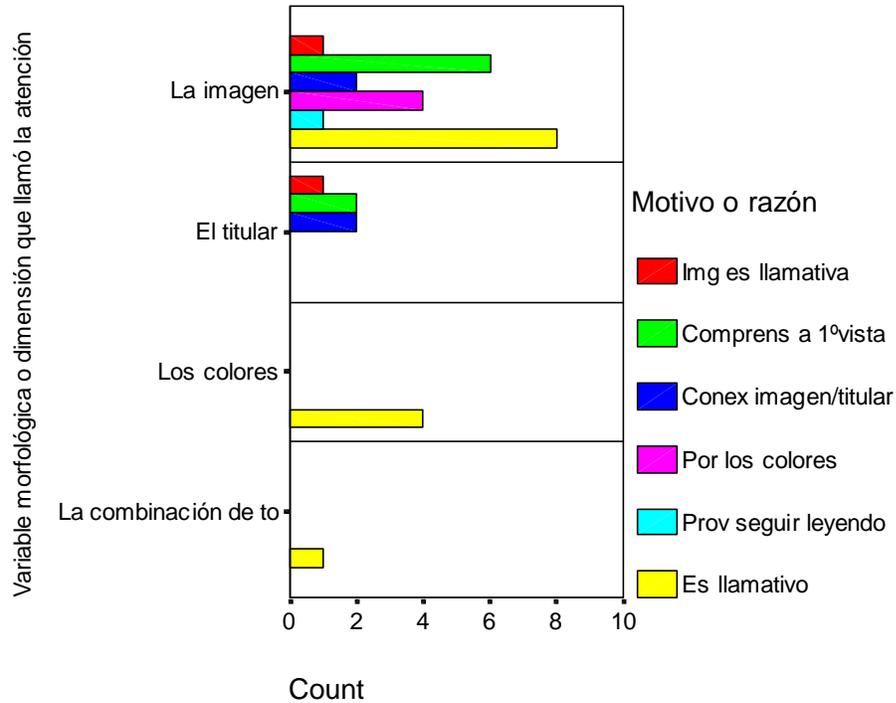
Comentarios como: “Debieron agregar otra imagen pero con los niños felices”, “La imagen inspira lástima hacia los niños. No me gusta” demostraron el desagrado hacia estas situaciones.

### VARIABLE QUE LLAMÓ LA ATENCIÓN EN EL ANUNCIO QUE MÁS GUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

Tabla morfológica o dimensión en específico que llamó la atención en el anuncio que más gustó \* Motivo o razón por la que gustó más elemento

	Motivo o razón por la que gustó más ese elemento						Total
	La imagen es llamativa	Es comprensible a primera vista	La relación imagen/titular	Por los colores	Provoca seguir leyendo	Es llamativo	
Variable morfológica o dimensión en específico que llamó la atención en el anuncio que más gustó	1 4.5%	6 27.3%	2 9.1%	4 18.2%	1 4.5%	8 36.4%	22 100.0%
El titular	1 20.0%	2 40.0%	2 40.0%				5 100.0%
Los colores						4 100.0%	4 100.0%
La combinación de todos los elementos						1 100.0%	1 100.0%
Total	2 6.3%	8 25.0%	4 12.5%	4 12.5%	1 3.1%	13 40.6%	32 100.0%

Tabla N°8-B  
Gráfico N°8-B



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°8-B

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico N°8-B, la variable imagen fue la que más gustó a un 68,8% de los entrevistados. De este porcentaje, un 36,4% corresponde a las personas que consideraron que la misma hace llamativo el anuncio, cumpliendo con su función de atraer la atención por su gran capacidad de seducción.

A un 19% del total de los entrevistados le agradó que la imagen permitiera la asociación de ideas haciendo comprensible el anuncio a primera vista. Debe recordarse que el lector lee y ve rápidamente el contenido de las páginas del periódico, cuando observa algo que le llama la atención se detiene por pocos

segundos, si comprende a primera vista lo que ve y despierta su interés, es probable que tenga intención de leer el anuncio para averiguar el resto de la información.

Ciertamente los colores ayudan mucho a captar la atención visual del espectador, y el único anuncio de este grupo que posee esta dimensión es el B1, el cual por la combinación de colores logró agrandar a un 18,2% del total de personas a favor de la imagen.

No se puede dejar de lado al titular, dicha variable obtuvo actitud favorable por parte de algunos entrevistados gracias a su relación con la imagen y por colaborar con la comprensión del mensaje. Recuérdese que ambos elementos, imagen y titular, son los que captan la atención del espectador, si ambos se complementan para comunicar el mensaje las probabilidades de impacto aumentan considerablemente.

El titular es la puerta principal que permite que la mente entre tranquilamente al cuerpo del texto. Si bien es un elemento puramente tipográfico, actúa como un inspirador para despertar el interés por la lectura. Claro está que el creativo publicitario debe tratar de no liberar sus instintos literarios a la hora de realizar un anuncio, ya que si la estrategia no es manejada magistralmente es probable que el espectador huya ante una pieza por la que deba concentrarse mucho para leerla y además comprenderla. Lo que el creativo sí debe hacer es crear un título atractivo que le brinde una personalidad única a la marca o al anunciante (Publicidad, 1992:340).

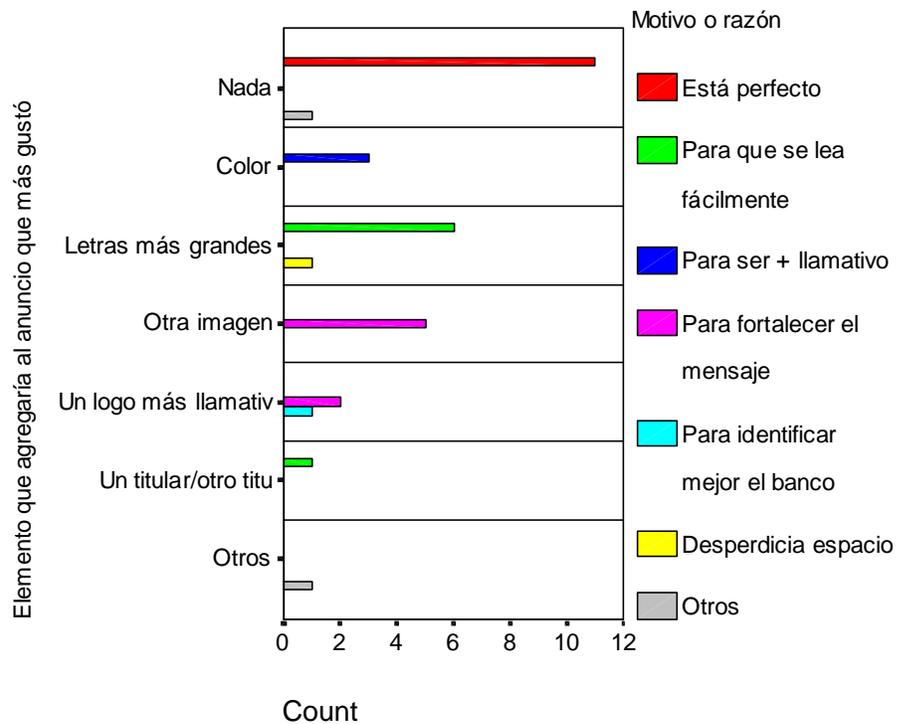
**ELEMENTO QUE AGREGARÍA AL ANUNCIO QUE MÁS  
GUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Elemento que agregaría al anuncio que más gustó \* Motivo o razón por la cual agregaría ese elemento al anuncio que más gustó

		Motivo o razón por la cual agregaría ese elemento al anuncio que más gustó						Total	
		Está perfecto	Para que se lea fácilmente	Para que sea más llamativo	Para fortalecer el mensaje	Para identificar mejor el banco	Se desperdicia espacio		Otros
Elemento que agregaría al anuncio que más gustó	Nada	11 91.7%						1 8.3%	12 100.0%
	Color			3 100.0%					3 100.0%
	Letras más grandes		6 85.7%				1 14.3%		7 100.0%
	Otra imagen				5 100.0%				5 100.0%
	Un logo más llamativo				2 66.7%	1 33.3%			3 100.0%
	Un titular/otro titular		1 100.0%						1 100.0%
	Otros							1 100.0%	1 100.0%
	<b>Total</b>		11 34.4%	7 21.9%	3 9.4%	7 21.9%	1 3.1%	1 3.1%	2 6.3%

Tabla N°9-B  
Gráfico N°9-B



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°9-B

Valió la pena analizar este gráfico ya que una parte representativa de los entrevistados opinó que añadiría a los anuncios que más gustaron letras de mayor tamaño para poder leer con facilidad el texto. Un 18,8% de la muestra total de entrevistados mencionó este aspecto, corroborando que no basta una imagen y una asociación de colores estupenda, también es necesario dar importancia al texto o copy del anuncio ya que la mayoría de las veces la información se profundiza con este elemento. Si una persona se interesa por leerlo resultará incómodo hacerlo sobre una superficie que abruma la tipografía.



El anuncio B1 es el ejemplo más claro, pues se puede notar que la tipografía del cuerpo del texto es muy pequeña, con un color blanco que contrasta muy poco con el fondo del anuncio impidiendo una lectura fácil y rápida. En este anuncio el copy además de tener poco peso, está conformado por letras muy pequeñas que además dan una sensación de gran longitud.

Otro factor que puede resultar interesante para este análisis es la opinión de un 15,7% del total de la muestra sobre el cambio de la imagen por otra que comunicara mejor el mensaje.



Con respecto al anuncio B2, varias personas manifestaron su deseo de cambiar la imagen “triste y negativa” de los niños pobres por una donde estos aparecieran felices, como resultado de la buena acción de los clientes que colaboraron con esta causa. El cambio permitiría fortalecer el mensaje del anuncio B2, al igual que el anuncio B3, cuya imagen del corazón fue considerada “incoherente” para otro grupo de personas de la muestra.

Es curioso observar que una pequeña parte de la muestra consideró agregar un logotipo del banco más grande y llamativo, para poder identificar la institución que publica el anuncio. De esta manera el nivel de reconocimiento de la institución aumentaría considerablemente.

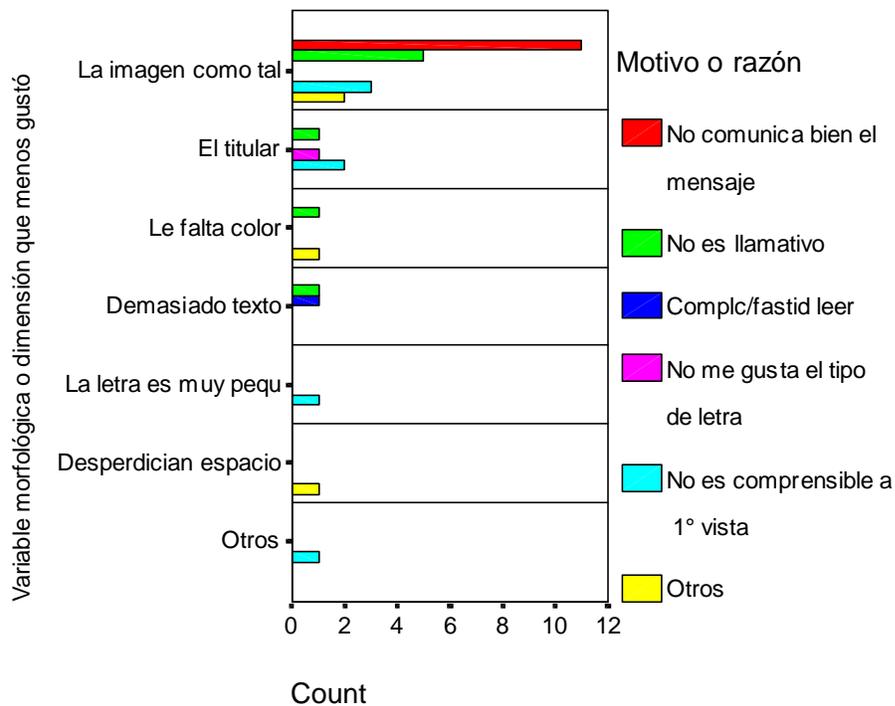
Un 37,5% de la muestra consideró que el anuncio estaba perfecto, y por ello no debía agregar otro elemento o cambiar alguna de sus dimensiones.

## VARIABLE QUE MENOS GUSTÓ EN EL ANUNCIO DE ÚLTIMO LUGAR\***MOTIVO O RAZÓN**

Variable morfológica o dimensión en específico que menos gustó en el anuncio de último lugar \* Motivo o razón por la cual disgustó más ese elemento

		Motivo o razón por la cual disgustó más ese elemento					Total	
		No comunica bien el mensaje	No es llamativo	Es complicado/fastidioso de leer	No me gusta el tipo de letra	No es comprensible a 1° vista		Otros
Variable morfológica o dimensión en específico que menos gustó en el anuncio de último lugar	La imagen como tal	11 52.4%	5 23.8%			3 14.3%	2 9.5%	21 100.0%
	El titular		1 25.0%		1 25.0%	2 50.0%		4 100.0%
	Le falta color		1 50.0%				1 50.0%	2 100.0%
	Demasiado texto		1 50.0%	1 50.0%				2 100.0%
	La letra es muy pequeña					1 100.0%		1 100.0%
	Desperdician espacio						1 100.0%	1 100.0%
	Otros					1 100.0%		1 100.0%
	<b>Total</b>		11 34.4%	8 25.0%	1 3.1%	1 3.1%	7 21.9%	4 12.5%

Tabla N°10-B  
Gráfico N°10-B



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°10-B

La variable que menos gustó en los anuncios colocados en el último lugar en cuanto a actitud afectiva se refiere, resultó ser la imagen. Así lo consideró un 65,7% de los entrevistados. A su vez, un poco más de la mitad de este porcentaje mencionó que no le gustaba este elemento porque no comunicaba el mensaje.

La imagen debe ser una representación visual del texto (si es que lo hay) o bien del mensaje como tal, de lo contrario una imagen como “adorno” no aporta al anuncio, mas bien resta espacio a otro elemento que pueda ser más efectivo. En fin, la imagen debe usarse cuando represente un mejor argumento que el mismo texto y que ayude a recurrir en la menor medida posible a la lectura del anuncio para la comprensión de la comunicación.

También se puede observar por medio de la tabla, que hay tres factores claves que desagradaron a los entrevistados: el hecho ya mencionado de la falta de expresividad del mensaje mediante la imagen utilizada, la falta de atractivo de los elementos para llamar la atención, y la necesidad por parte del individuo de leer para ver de qué se trata el anuncio debido a que la imagen no tiene fuerza expresiva que refuerce el mensaje en específico.

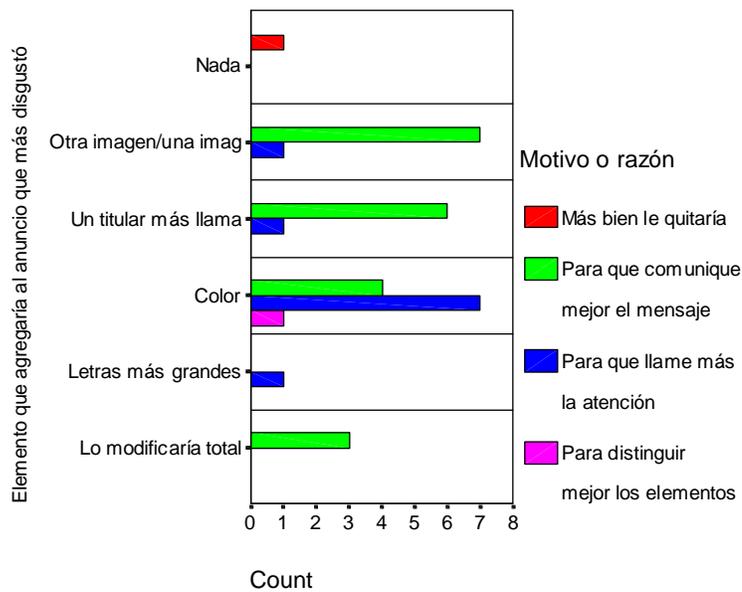
Vale la pena destacar que a pesar de que la mayoría de los anuncios son en blanco y negro, nótese que fue uno de los elementos que desagradó a menor número de personas, específicamente sólo a una, quien opinó que la ausencia del mismo provocaba que la pieza no fuera llamativa.

## ELEMENTO QUE AGREGARÍA AL ANUNCIO QUE MÁS DISGUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

**Elemento que agregaría al anuncio que más disgustó \* Motivo o razón por la cual agregaría ese elemento al anuncio que más disgustó**

Elemento que agregaría al anuncio que más disgustó	Motivo o razón por la cual agregaría ese elemento al anuncio que más disgustó				Total
	Más bien le quitaría	Para que comunique mejor el mensaje	Para que llame más la atención	Para distinguir mejor los elementos	
Nada	1 100.0%				1 100.0%
Otra imagen/una imagen		7 87.5%	1 12.5%		8 100.0%
Un titular más llamativo/otro titular		6 85.7%	1 14.3%		7 100.0%
Color		4 33.3%	7 58.3%	1 8.3%	12 100.0%
Letras más grandes			1 100.0%		1 100.0%
Lo modificaría totalmente		3 100.0%			3 100.0%
<b>Total</b>	1 3.1%	20 62.5%	10 31.3%	1 3.1%	32 100.0%

Tabla N°11-B  
Gráfico N°11-B



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°11-B

El Grupo B está formado por cuatro anuncios, de los cuales tres son en blanco y negro. Al preguntar a la muestra de entrevistados qué elemento agregaría al anuncio que más disgustó, 37,5% mencionó la dimensión color para hacer más llamativa la pieza (58,3% de las personas que mencionaron el color) o bien para que ayude a comunicar mejor el mensaje (33,3%).



Un 8,3% de las personas que manifestaron el deseo de añadir color al anuncio, lo consideró para distinguir mejor los elementos en el anuncio B3, ya que no se logra identificar fácilmente el material del cual está hecho el corazón y que en sí es la esencia del mensaje.

Al igual que en la gráfica de porcentajes de los anuncios que más gustaron, un 25% (un porcentaje mayor que el observado en la gráfica comentada) opinó que se debía cambiar la imagen por otra que tuviera más fuerza expresiva o bien que estuviera acorde con el mensaje que se quiere manifestar por medio del anuncio. También lo manifestaron para lograr captar aún más la atención del espectador.

Por otra parte, un 22% de la muestra consideró agregar un titular distinto al anuncio que menos gustó (o bien modificarlo) para que comunique mejor el mensaje o un titular más llamativo para captar más la atención. El titular debe manifestar la idea básica del anuncio y orientar al lector hacia el texto que viene a continuación. Si el titular no expresa lo suficiente para captar la esencia de lo que se ofrece o se

comunica y además no despierta la curiosidad para conocer el anuncio más a fondo, lo más probable es que el lector pase la página del periódico (Rey, 1996:180).

Nótese que un 62,5% de los entrevistados expresó algún cambio en busca de que el mensaje logre expresarse de manera más óptima. Esto ayuda a comprender que el uso de cualquier elemento morfológico debe tener como norte principal la comunicación del mensaje. De nada sirve una combinación agradable de colores, una imagen llamativa o agradable, un titular de gran tamaño y un cuerpo de texto bien distribuido y con tipografía fácil de leer, sin que cada uno de ellos esté relacionado para expresar de la forma más concisa y óptima posible la plataforma creativa, es decir, lo que se quiere comunicar.

Es por ello que la estrategia creativa (cómo se va a decir) que se apoya en todos y cada una de las variables y dimensiones morfológicas, debe estar en estrecha relación con la plataforma creativa (lo que se va a decir) sino los esfuerzos intelectuales y económicos se habrán desperdiciado.

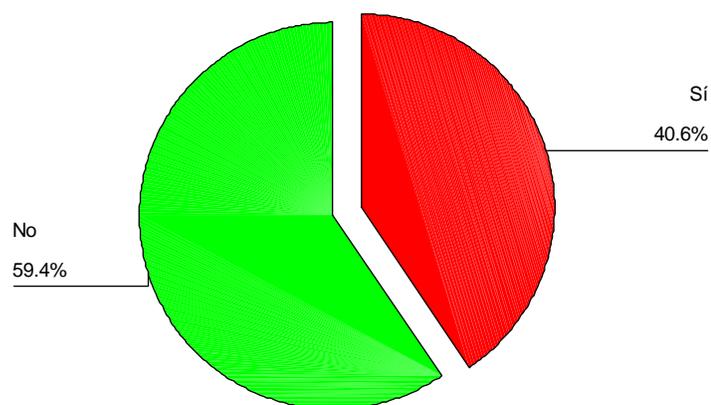
2.2.3 Nivel de reconocimiento de la institución

Reconocimiento de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valores	Sí	13	40.6	40.6
	No	19	59.4	100.0
	Total	32	100.0	

Tabla N°12-B  
Gráfico N°12-B

Reconocimiento de la institución



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°12-B

Al hablar de reconocimiento de la institución en este grupo en particular, se puede observar que la mayoría de las personas, exactamente un 59,4%, no reconoció la institución anunciante en la primera etapa de la entrevista personal.

En la gráfica N°9-B, un 9,4% del total de personas entrevistadas manifestó el deseo de agregar un logotipo más llamativo para identificar mejor el banco y fortalecer el mensaje de ayuda a la comunidad emitido por la institución en cuestión.

El logotipo simboliza la identidad de la empresa o institución, y es capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca que se propone encontrar una posición dentro de uno o varios segmentos. Una de las reglas para el empleo de este elemento consiste en destacarse y evitar estar ubicado en recovecos que complican la grabación mental o el sutil posicionamiento de su contenido (Figuroa, 1999:131).

Más de un entrevistado, durante el suministro de los cuestionarios manifestó en sus consideraciones generales realizadas entre pregunta y pregunta que el logotipo de la institución debería estar ubicado en la parte superior del anuncio o aumentar su tamaño, e incluso mencionaron la posibilidad de mencionar el nombre de la institución en el titular del anuncio.

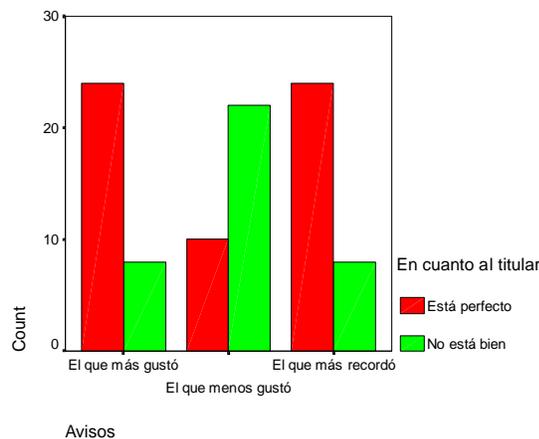
Estas consideraciones son realmente importantes, y en mayor medida cuando se trata de publicidad de tipo corporativa, la cual está centrada en la creación o fortalecimiento de la imagen (García y Nicolas, 1998:132). No se trata únicamente de adoptar un logotipo y aplicarlo, la cuestión radica en diseñar estructuras visuales organizadas e integradas que colaboren con la comunicación de la identidad corporativa de la empresa y no con la decoración de la pieza. Simplemente se trata de una relación entre forma y función (Reinares y Calvo, 1999:260).

2.2.4 Actitud cognitiva hacia los elementos morfológicos claves y sus respectivas dimensiones de la totalidad de avisos ubicados en los renglones del anuncio que más gusto, del anuncio que menos gustó y del anuncio que más se recordó

**Avisos \* En cuanto al titular del anuncio**

		En cuanto al titular del anuncio		Total
		Está perfecto	No está bien	
Avisos	El que más gustó	24 75.0%	8 25.0%	32 100.0%
	El que menos gustó	10 31.3%	22 68.8%	32 100.0%
	El que más recordó	24 75.0%	8 25.0%	32 100.0%
Total		58 60.4%	38 39.6%	96 100.0%

Tabla N°13-B  
Gráfico N°13-B



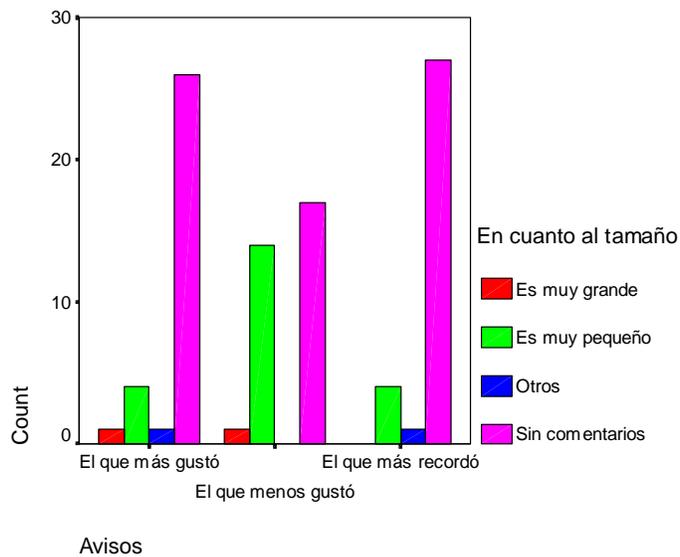
Se puede observar que en el grupo B, la mayoría de los titulares de los anuncios que menos gustaron no agradaron en alguna de sus dimensiones a los receptores. No debe olvidarse que el titular es una de las variables más importantes del anuncio, ya que es el primer elemento que se lee.

Los consumidores apenas tienen tiempo de leer los titulares, si éste no logra captar la buena disposición del receptor para comprender y leer el anuncio, allí mismo muere su efecto.

Avisos \* En cuanto al tamaño del titular del anuncio

		En cuanto al tamaño del titular del anuncio				Total
		Es muy grande	Es muy pequeño	Otros	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	1 3.1%	4 12.5%	1 3.1%	26 81.3%	32 100.0%
	El que menos gustó	1 3.1%	14 43.8%		17 53.1%	32 100.0%
	El que más recordó		4 12.5%	1 3.1%	27 84.4%	32 100.0%
Total		2 2.1%	22 22.9%	2 2.1%	70 72.9%	96 100.0%

Tabla N°14-B  
Gráfico N°14-B

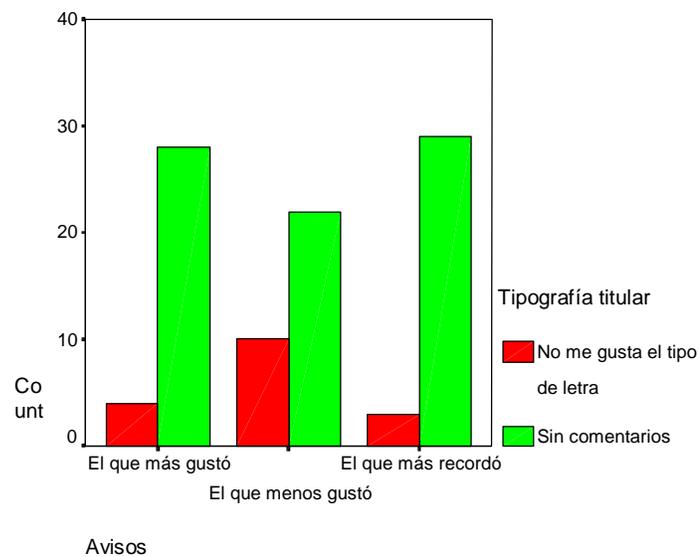


Obsérvese que en el anuncio que menos gustó del grupo B, la mayoría de los receptores consideraron que la letra del titular es muy pequeña. Hay que recordar que una tipografía de un tamaño bastante visible ayuda a leer con más facilidad. Muchas veces los directores de arte pasan de este principio elemental en aras de hacer anuncios “creativos”, olvidando que la vista es un órgano de costumbres. El titular es una frase que debe destacar por su tipografía sobresaliente, de proporciones agradables, para atraer la mirada del lector.

Avisos \* En cuanto a la tipografía o letra del titular del anuncio

		En cuanto a la tipografía o letra del titular del anuncio		Total
		No me gusta el tipo de letra	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	4 12.5%	28 87.5%	32 100.0%
	El que menos gustó	10 31.3%	22 68.8%	32 100.0%
	El que más recordó	3 9.4%	29 90.6%	32 100.0%
Total		17 17.7%	79 82.3%	96 100.0%

Tabla N°15-B  
Gráfico N°15-B

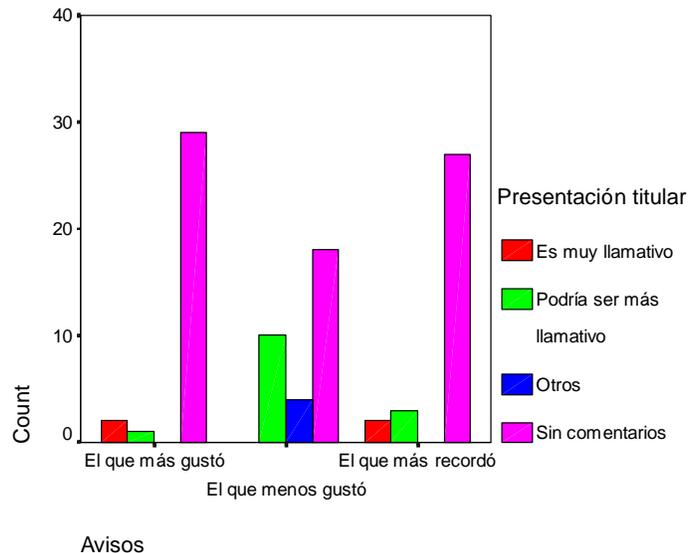


En cuanto a la tipografía del titular, un mayor número de personas no mostró una actitud cognitiva favorable hacia el tipo de letra en el anuncio que menos gustó. El creativo debe tratar de no utilizar tipos de letra difíciles de leer. Generalmente se recomienda utilizar un solo tipo de letra en los encabezados, preferiblemente sin serif (letras sin colas), las cuales resaltan aún más las frases por ser de negrura más sólida.

Avisos \* En cuanto a la presentación del titular del anuncio

		En cuanto a la presentación del titular del anuncio				Total
		Es muy llamativo	Podría ser más llamativo	Otros	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	2 6.3%	1 3.1%		29 90.6%	32 100.0%
	El que menos gustó		10 31.3%	4 12.5%	18 56.3%	32 100.0%
	El que más recordó	2 6.3%	3 9.4%		27 84.4%	32 100.0%
Total		4 4.2%	14 14.6%	4 4.2%	74 77.1%	96 100.0%

Tabla N°16-B  
Gráfico N°16-B

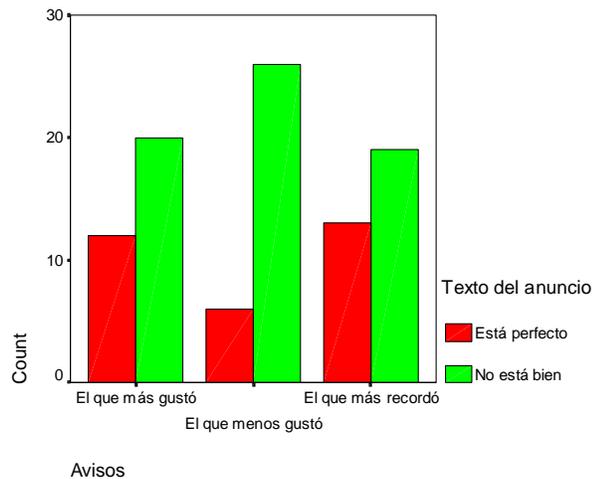


A pesar de que la mayoría no hizo comentarios acerca de la presentación del titular, se puede notar una leve mayoría en el anuncio que menos gustó en cuanto a la consideración de que el titular podría ser más llamativo. El objeto fundamental del encabezado es llamar la atención, e incluso despertar el interés para seguir leyendo (Cohen, 1980:459). Los destacados son ideales para llamar la atención, estos pueden ser en negritas o en algún color en específico, preferiblemente los de tonos vivos. La ubicación, aunque es otra dimensión, también colabora con lo llamativo de la presentación, ya que el titular debe estar en la parte más visible del anuncio.

Avisos \* En cuanto al texto del anuncio

		En cuanto al texto del anuncio		Total
		Está perfecto	No está bien	
Avisos	El que más gustó	12 37.5%	20 62.5%	32 100.0%
	El que menos gustó	6 18.8%	26 81.3%	32 100.0%
	El que más recordó	13 40.6%	19 59.4%	32 100.0%
Total		31 32.3%	65 67.7%	96 100.0%

Tabla N°17-B  
Gráfico N°17-B

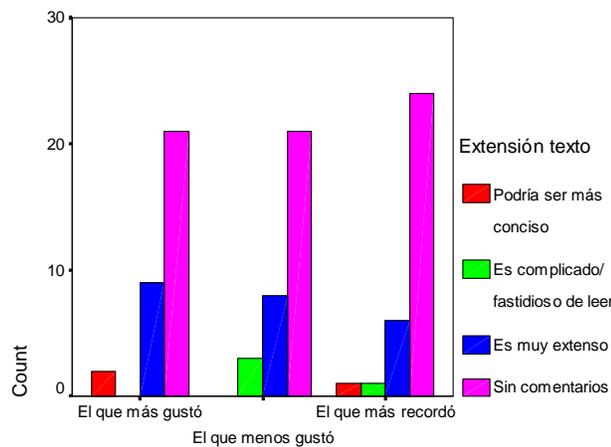


Por medio de este gráfico de barras se puede observar que en los tres tipos de anuncios la mayoría de los entrevistados consideró que el texto como tal *no estaba bien en alguna de sus dimensiones como extensión, tamaño u otra*, demostrando fallos preocupantes en cuanto a la presentación del texto. Muy pocas personas consideraron que en el anuncio que menos gustó la presentación del texto estaba perfecta para ellas. Se requiere estilo para crear una publicidad fresca e ingeniosa, que invite a las personas a leer. Otto Kleppner considera que la esencia creativa en la presentación de los textos radica en ver los productos (en este caso la institución) con frescura.

Avisos \* En cuanto a la extensión del texto

		En cuanto a la extensión del texto				Total
		Podría ser más conciso	Es complicado/fastidioso de leer	Es muy extenso	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	2 6.3%		9 28.1%	21 65.6%	32 100.0%
	El que menos gustó		3 9.4%	8 25.0%	21 65.6%	32 100.0%
	El que más recordó	1 3.1%	1 3.1%	6 18.8%	24 75.0%	32 100.0%
Total		3 3.1%	4 4.2%	23 24.0%	66 68.8%	96 100.0%

Tabla N°18-B  
Gráfico N°18-B



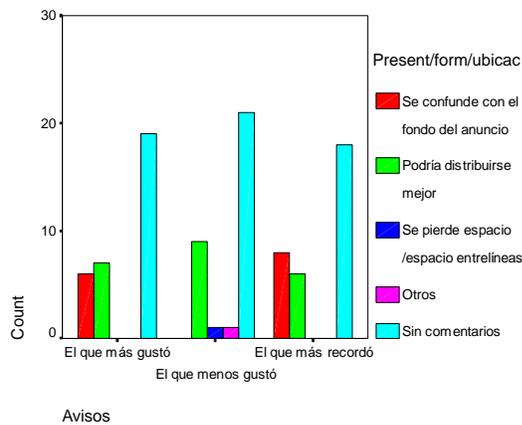
Avisos

Al hablar de los tres tipos de anuncios el receptor consideró que el texto era muy largo, pero resulta interesante el hecho de que aún en el anuncio que más gustó, un gran número de personas consideró que el texto era muy extenso y que podría ser más conciso. Esto demuestra que a pesar del exceso de texto otros elementos hicieron que el anuncio fuera agradable, y en el caso del anuncio más recordado, lograron que fuera más llamativo. Pero, ¿realmente tuvieron interés en leer el texto?. En el ámbito de impacto el anuncio pudo cumplir con las expectativas, pero convendría averiguar, quizá en otra investigación futura, si el receptor logró ser persuadido por la información reseñada en el texto.

Avisos \* En cuanto a la presentación, forma y ubicación del texto del anuncio

		En cuanto a la presentación, forma y ubicación del texto del anuncio					
		Se confunde con el fondo del anuncio	Podría distribuirse mejor	Se pierde mucho espacio/mucho espacio entre líneas	Otros	Sin comentarios	Total
Avisos	El que más gustó	6 18.8%	7 21.9%			19 59.4%	32 100.0%
	El que menos gustó		9 28.1%	1 3.1%	1 3.1%	21 65.6%	32 100.0%
	El que más recordó	8 25.0%	6 18.8%			18 56.3%	32 100.0%
Total		14 14.6%	22 22.9%	1 1.0%	1 1.0%	58 60.4%	96 100.0%

Tabla N°19-B  
Gráfico N°19-B

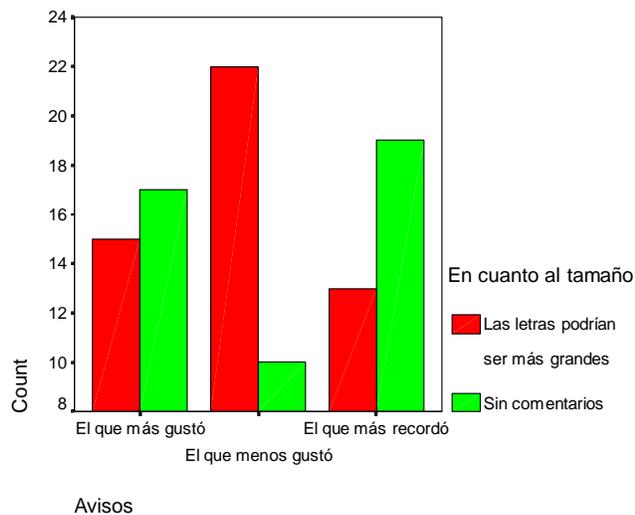


En los tres tipos de avisos una cantidad similar de personas consideró que el texto podría distribuirse mejor. Un factor preocupante es que tanto en el anuncio que más gustó como en el que menos gustó, el receptor consideró que se confunde con el fondo del anuncio, despertando otra vez la duda sobre si en verdad lograrse leerlo para cumplir con otras etapas del proceso, no analizadas en el presente trabajo de grado. En cuanto a lo que es pertinente en cuanto a los objetivos de esta investigación, puede observarse que en una buena parte de los avisos no se logró presentar de manera agradable y digerible el texto. Lo más aconsejable es romper con intertítulos los textos de gran extensión, distribuirlo en columnas ni muy estrechas, ni muy extensas con el fin de no cansar la vista, y sobretodo no imprimir sobre fondos oscuros porque se dificulta aún más la lectura (Publicidad, 1992: 277).

Avisos \* En cuanto al tamaño del texto del anuncio

		En cuanto al tamaño del texto del anuncio		Total
		Las letras podrían ser más grandes	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	15 46.9%	17 53.1%	32 100.0%
	El que menos gustó	22 68.8%	10 31.3%	32 100.0%
	El que más recordó	13 40.6%	19 59.4%	32 100.0%
Total		50 52.1%	46 47.9%	96 100.0%

Tabla N°20-B  
Gráfico N°20-B

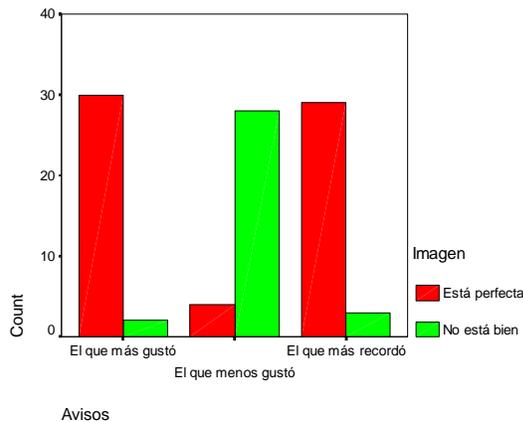


Se puede notar fácilmente que en el anuncio que menos gustó, mayor cantidad de personas consideró que las letras efectivamente podían ser más grandes y fáciles de leer. Pero no se debe descartar que en cuanto al anuncio que más gustó como en el que más se recordó, también se mencionó esta opción, aunque en menor medida. Se recomienda utilizar como mínimo 10 puntos para el cuerpo de texto, ya que una letra más pequeña es bastante difícil de leer, sobretodo cuando el énfasis (foco de atención) se concentra en los otros elementos. La teoría recomienda que un elemento no debe recibir atención total con exclusión absoluta de los demás, ya que de esta manera se obtendrá un diseño pobre (y por ende una comunicación pobre) (Wells, 1996: 332).

Avisos \* En cuanto a la imagen del anuncio

		En cuanto a la imagen del anuncio		Total
		Está perfecta	No está bien	
Avisos	El que más gustó	30 93.8%	2 6.3%	32 100.0%
	El que menos gustó	4 12.5%	28 87.5%	32 100.0%
	El que más recordó	29 90.6%	3 9.4%	32 100.0%
Total		63 65.6%	33 34.4%	96 100.0%

Tabla N°21-B  
Gráfico N°21-B

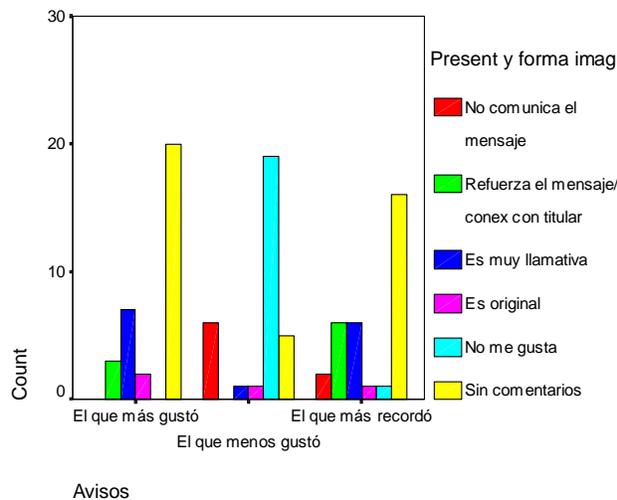


En cuanto al elemento imagen, se puede observar que en los anuncios que más gustaron y más se recordaron la gran mayoría consideró que estaba perfecta en todas sus dimensiones. Sólo en el anuncio que menos gustó se observa que también una gran cantidad de personas consideró que no estaba bien en alguna de sus dimensiones como tamaño, color u otra. Nótese que donde la imagen no obtenía una actitud cognitiva favorable (representada por los *conocimientos* y *percepciones* en cuanto a los atributos de la variable) el anuncio tampoco lo obtenía. Esta variable se ubica como uno de los elementos más decisivos a la hora de obtener un considerable nivel de recordación y una actitud afectiva favorable (esta última representada por la *apreciación* y *evaluación* que la persona hace de esos atributos de la variable).

Avisos \* En cuanto a la presentación y forma de la imagen del anuncio

		En cuanto a la presentación y forma de la imagen del anuncio					Total	
		No comunica el mensaje	Refuerza el mensaje/está relacionada con el titular	Es muy llamativa	Es original	No me gusta		Sin comentarios
Avisos	El que más gustó		3 9.4%	7 21.9%	2 6.3%		20 62.5%	32 100.0%
	El que menos gustó	6 18.8%		1 3.1%	1 3.1%	19 59.4%	5 15.6%	32 100.0%
	El que más recordó	2 6.3%	6 18.8%	6 18.8%	1 3.1%	1 3.1%	16 50.0%	32 100.0%
Total		8 8.3%	9 9.4%	14 14.6%	4 4.2%	20 20.8%	41 42.7%	96 100.0%

Tabla N°22-B  
Gráfico N°22-B

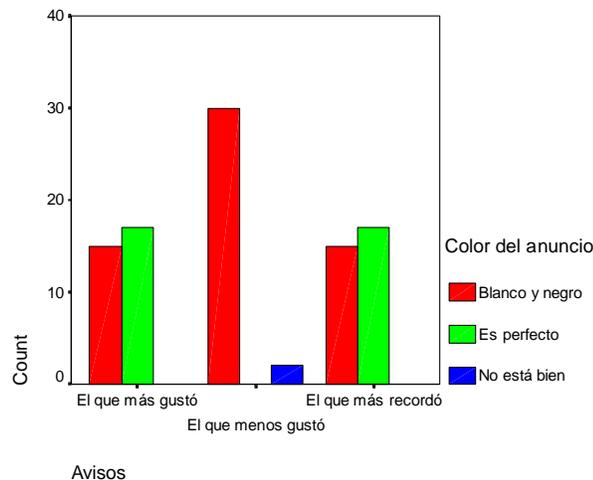


Se puede observar que en el anuncio que menos gustó la mayoría no obtuvo una actitud cognitiva favorable en cuanto a la imagen, considerando además, en menor grado, que este elemento en dicho anuncio no comunica el mensaje; a diferencia del anuncio que más gustó y del que más se recordó, donde la mayoría no hizo comentarios sobre la presentación y forma; y los que los hicieron consideraron que la imagen es muy llamativa. Nótese que en el anuncio que más se recordó, mayor cantidad de personas opinó que la misma está relacionada con el titular y refuerza el mensaje. Esto provocó que a primera vista la imagen transmitiera rápidamente un mensaje visual que a su vez permitiera recordar aún más el anuncio a pesar del poco tiempo de exposición del mismo ante el entrevistado.

Avisos \* En cuanto al color del anuncio

		En cuanto al color del anuncio			Total
		Blanco y negro	Es perfecto	No está bien	
Avisos	El que más gustó	15 46.9%	17 53.1%		32 100.0%
	El que menos gustó	30 93.8%		2 6.3%	32 100.0%
	El que más recordó	15 46.9%	17 53.1%		32 100.0%
Total		60 62.5%	34 35.4%	2 2.1%	96 100.0%

Tabla N°23-B  
Gráfico N°23-B

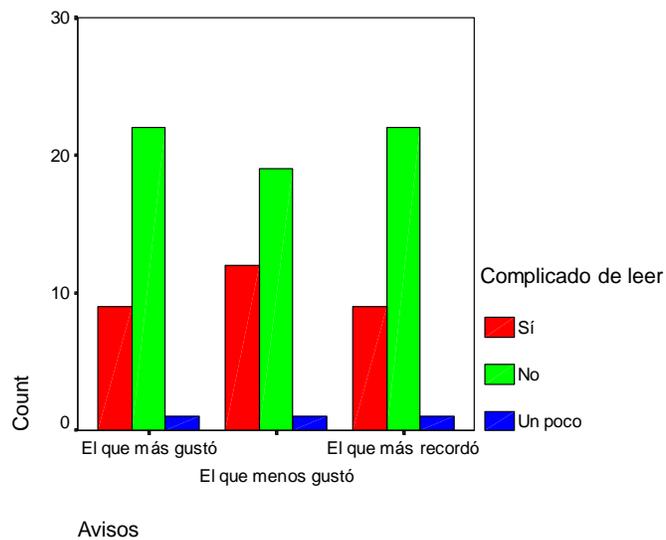


Se puede notar que en el renglón del anuncio que menos gustó casi todas las piezas fueron elaboradas en blanco y negro; sólo dos tenían colores y éstos no agradaron al espectador. Esta dimensión no tuvo comentarios negativos en los renglones del anuncio que más gustó y del que más se recordó. Por lo tanto, ello demuestra que el color es crucial a la hora de manifestar algún tipo de actitud favorable hacia el anuncio. El empleo del color hace que los avisos se recuerden y gusten más, incentivando las probabilidades de que el lector tenga interés en leerlo. El color sirve para reflejar una cualidad, identidad o estado de ánimo y también facilita que la información se lea con mayor rapidez. Por eso es conveniente medir estas ventajas contra su costo.

Avisos \* Es complicado de leer

		Es complicado de leer			Total
		Sí	No	Un poco	
Avisos	El que más gustó	9 28.1%	22 68.8%	1 3.1%	32 100.0%
	El que menos gustó	12 37.5%	19 59.4%	1 3.1%	32 100.0%
	El que más recordó	9 28.1%	22 68.8%	1 3.1%	32 100.0%
Total		30 31.3%	63 65.6%	3 3.1%	96 100.0%

Tabla N°24-B  
Gráfico N°24-B

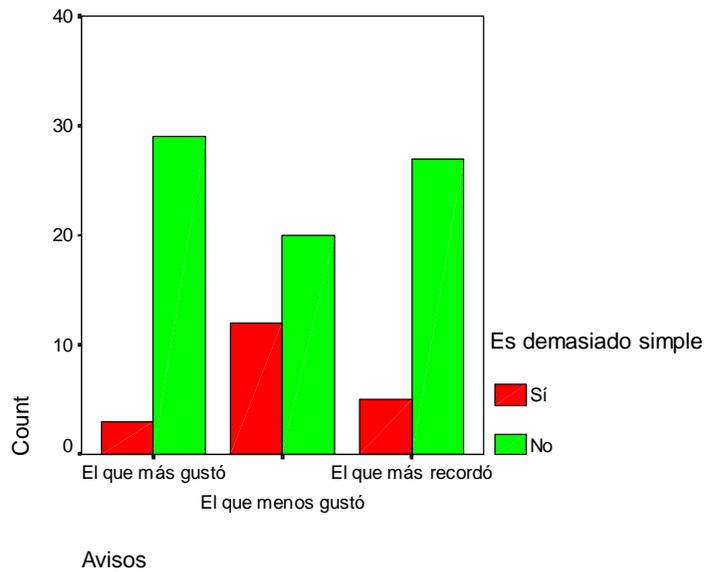


Todos los renglones presentaron dificultad para leer el anuncio, pero en el renglón del anuncio que menos gustó una mayor cantidad de personas manifestaron que el anuncio es complicado de leer. Este factor es sumamente importante ya que tanto el texto como los demás elementos del anuncio deben arreglarse de forma ordenada de manera que pueda leerse y entenderse. La meta que el diseñador debe perseguir es el establecimiento de una relación tal entre los elementos, que conduzca al lector por el espacio de un anuncio de forma controlada.

Avisos \* Es demasiado simple

		Es demasiado simple		Total
		Sí	No	
Avisos	El que más gustó	3 9.4%	29 90.6%	32 100.0%
	El que menos gustó	12 37.5%	20 62.5%	32 100.0%
	El que más recordó	5 15.6%	27 84.4%	32 100.0%
Total		20 20.8%	76 79.2%	96 100.0%

Tabla N°25-B  
Gráfico N°25-B

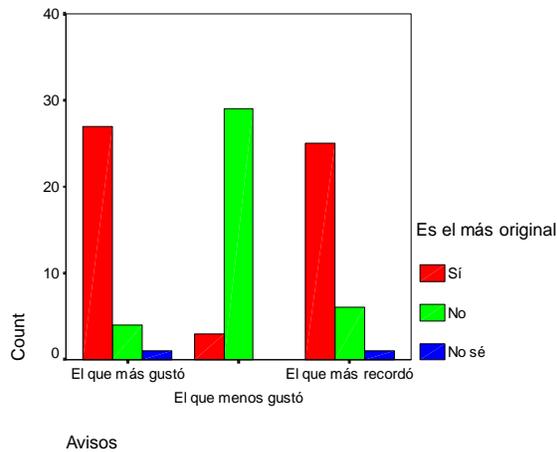


Aunque la mayoría de los anuncios ubicados en los tres renglones, no fueron considerados como demasiado simples, hubo una mayor cantidad de personas que sí lo consideró en el renglón del anuncio que menos gustó. Se requiere de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio sea más vistoso. La alteración de la tipografía en negritas o cursivas, el contraste de colores, formas y tamaños logra captar en mayor medida la atención del receptor.

Avisos \* Es el más original

		Es el más original			Total
		Sí	No	No sé	
Avisos	El que más gustó	27 84.4%	4 12.5%	1 3.1%	32 100.0%
	El que menos gustó	3 9.4%	29 90.6%		32 100.0%
	El que más recordó	25 78.1%	6 18.8%	1 3.1%	32 100.0%
Total		55 57.3%	39 40.6%	2 2.1%	96 100.0%

Tabla N°26-B  
Gráfico N°26-B

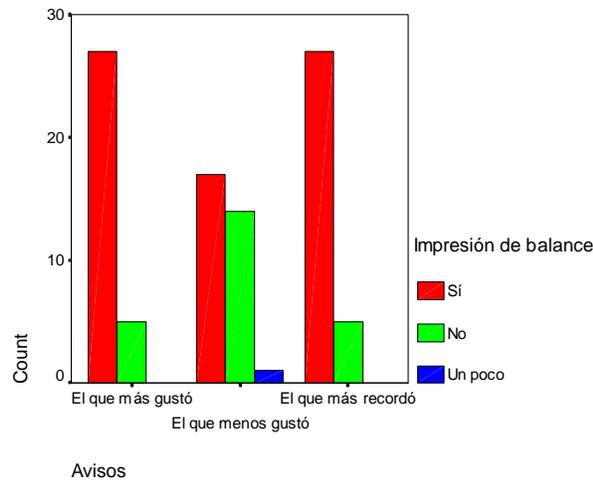


En cuanto a la originalidad del diseño, el gráfico muestra que en referencia al anuncio que menos gustó casi la totalidad de la muestra consideró que el mismo no era original. La idea es resaltar considerablemente entre la gran cantidad de anuncios del periódico. Con diseños comunes y dimensiones habituales a las cuales la mayoría de los receptores ya se ha acostumbrado, es realmente difícil mantener un nivel de recordación poco tiempo después de observar el anuncio. Incluso si el concepto del anuncio es poco común la actitud afectiva hacia el anuncio es favorable. La variable imagen y la dimensión color son elementos que colaboran para que el diseño no resulte común y corriente para el espectador, la idea es jugar con el factor sorpresa, aquel que resulte más inesperado para el receptor.

Avisos \* Los elementos dan la impresión de balance

		Los elementos dan la impresión de balance			Total
		Sí	No	Un poco	
Avisos	El que más gustó	27 84.4%	5 15.6%		32 100.0%
	El que menos gustó	17 53.1%	14 43.8%	1 3.1%	32 100.0%
	El que más recordó	27 84.4%	5 15.6%		32 100.0%
Total		71 74.0%	24 25.0%	1 1.0%	96 100.0%

Tabla N°27-B  
Gráfico N°27-B

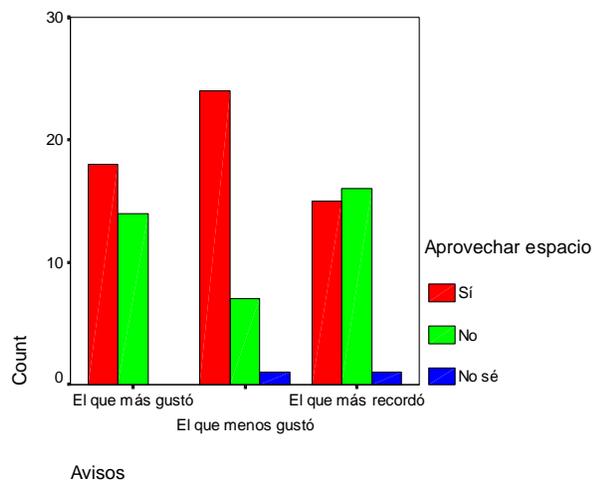


La mayoría de las personas en los tres renglones opinó que los elementos dan la impresión de balance, es decir, están equilibrados. Pero en el renglón del anuncio que menos gustó casi un 50% de los entrevistados consideró la falta de equilibrio en el diseño. Quiere decir que hubo una falta de control en el tamaño, ubicación y peso de ciertos elementos que constituyen el anuncio. Incluso, los elementos pueden dar la impresión de estar colocados al azar en el espacio, pero guardan tal relación entre sí que el anuncio se ve equilibrado. Hay una cantidad representativa de casos donde la imagen, el titular y hasta el mismo texto no tienen relación unos con otros, dando la impresión de que están desperdigados por el anuncio sin seguir una planificación previa.

Avisos \* Se podría aprovechar más el espacio

		Se podría aprovechar más el espacio			Total
		Sí	No	No sé	
Avisos	El que más gustó	18 56.3%	14 43.8%		32 100.0%
	El que menos gustó	24 75.0%	7 21.9%	1 3.1%	32 100.0%
	El que más recordó	15 46.9%	16 50.0%	1 3.1%	32 100.0%
Total		57 59.4%	37 38.5%	2 2.1%	96 100.0%

Tabla N°28-B  
Gráfico N°28-B



El espacio como tal es otro elemento de la composición que a menudo pasa inadvertido. Este es un elemento decisivo para ayudar a la unificación del anuncio y al equilibrio de sus elementos. Obsérvese que la gran mayoría de la muestra opinó que tanto en los anuncios que gustaron, los que más se recordaron y los que menos gustaron ciertamente se podría aprovechar más el espacio, principalmente en los anuncios colocados en último lugar. Si se utiliza adecuadamente, el espacio en blanco puede generar una imagen de elegancia y distinción, dependiendo de la cantidad de texto, del tamaño del titular y sobretodo de la ilustración. La idea es lograr un equilibrio adecuado, que dé la impresión de estabilidad o bien que logre la estrecha relación entre todos los elementos.

### **2.3 GRUPO DE ANUNCIOS C: HORARIOS ESPECIALES DE TEMPORADA**



**C3**

**Nos multiplicamos para darle tiempo y felicidad en esta Navidad**

**Horario Navideño**

**ÁREA METROPOLITANA**

HORARIO ESPECIAL NAVIDEÑO	HORARIO ESPECIAL ESTENDIDO NAVIDEÑO
Lunes a viernes: 8:00 am. a 5:00 p.m. Sábados: 9:00 am. a 4:00 p.m.	Lunes a viernes: 8:00 am. a 7:00 p.m. Sábados: 9:00 am. a 7:00 p.m.

**INTERIOR DEL PAÍS**

HORARIO ESPECIAL NAVIDEÑO	HORARIO ESPECIAL ESTENDIDO NAVIDEÑO
Lunes a viernes: 8:00 am. a 5:00 p.m. Sábados: 9:00 am. a 4:00 p.m.	Lunes a viernes: 8:00 am. a 7:00 p.m. Sábados: 9:00 am. a 7:00 p.m.

**Caracas siempre... BANCO UNION**

**C4**

**HORARIO NAVIDEÑO**

**Si lo que necesita es tiempo... El Banco Provincial tiene de sobra**

El Banco Provincial es el banco que más tiempo le ofrece a sus clientes. En un momento en el que el tiempo es oro, el Banco Provincial tiene de sobra para sus clientes.

Para la parte del día de mañana y hasta el 22 de diciembre, el horario normal de atención de los sucursales del Banco Provincial, para que usted no pierda su tiempo, podrá realizar cómodamente todas las operaciones que necesite.

Y en los días hábiles con el 31 de diciembre, el horario normal de atención de los sucursales del Banco Provincial será el siguiente:

Además, podrá contar con nuestros Particulares, los cuales organizan trabajos de horario normal.

AREA METROPOLITANA Lunes a viernes: 8:00 am. a 5:00 p.m. Sábados: 9:00 am. a 4:00 p.m.	INTERIOR DEL PAÍS Lunes a viernes: 8:00 am. a 5:00 p.m. Sábados: 9:00 am. a 4:00 p.m.	HORARIO ESPECIAL ESTENDIDO NAVIDEÑO Lunes a viernes: 8:00 am. a 7:00 p.m. Sábados: 9:00 am. a 7:00 p.m.
--	---	---

**BPV Banco Provincial**

**C5**

**EN ESTAS NAVIDADES LE REGALAMOS 5.575 HORAS ADICIONALES DE ESMERADA ATENCIÓN PARA SU COMODIDAD**

**HORARIO NAVIDEÑO DEL 15/11/99 AL 23/12/99**

**Caracas siempre... BANCO UNION**

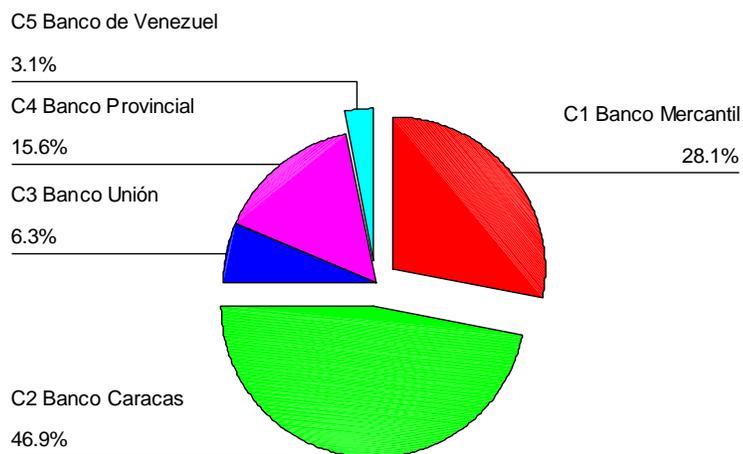
2.3.1 Nivel de Recordación

Anuncio más recordado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valores	C1 Banco Mercantil	9	28.1	28.1
	C2 Banco Caracas	15	46.9	75.0
	C3 Banco Unión	2	6.3	81.3
	C4 Banco Provincial	5	15.6	96.9
	C5 Banco de Venezuela	1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	

Tabla N°1-C  
Gráfico N°1-C

Anuncio más recordado



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°1-C**

En este diagrama circular de frecuencias se puede observar que un 46,9% de la muestra de personas entrevistadas recordó el anuncio C2 del Banco Caracas.



El segundo anuncio más recordado resultó ser el C1 del Banco Mercantil por un 28,1% de la muestra.



El tercer anuncio más recordado por un 15,6% fue el C4 del Banco Provincial, menos de la mitad que obtuvo el anuncio C2 del Banco Caracas.



El cuarto anuncio más recordado resultó ser el C3 del Banco Unión, con apenas un 6,3% del total de la muestra de entrevistados.



Por último, el anuncio que menos se recordó del Grupo C fue el C5 del Banco de Venezuela mencionado por sólo un 3,1% de personas entrevistadas.



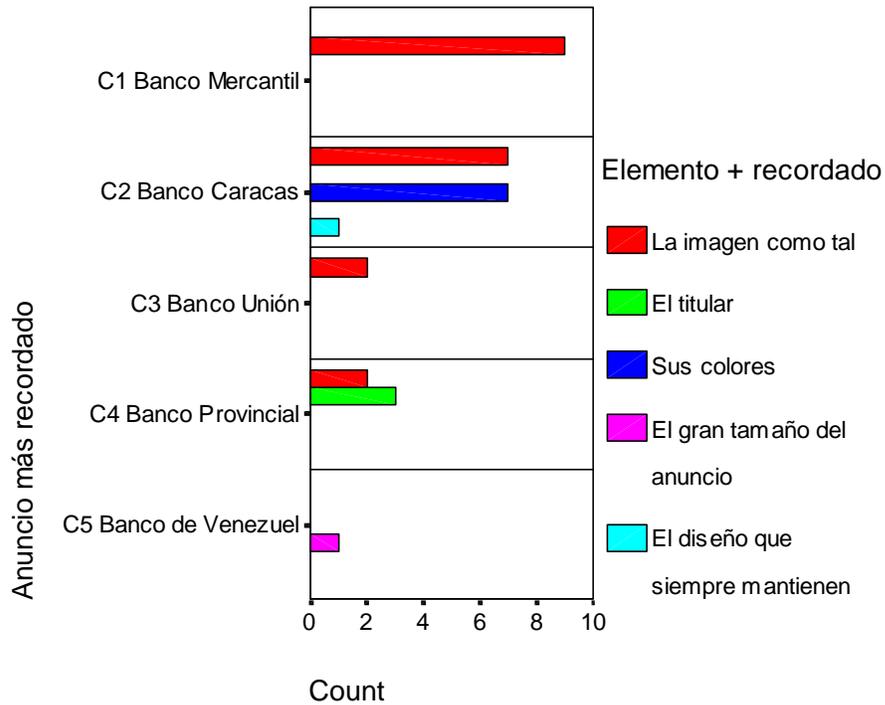
A continuación se muestran los elementos más recordados de estos anuncios y las causas de estos resultados.

ELEMENTO CON MAYOR NIVEL DE RECORDACIÓN

Anuncio más recordado \* Elemento más recordado del anuncio más recordado

		Elemento más recordado del anuncio más recordado					Total
		La imagen como tal	El titular	Sus colores	El gran tamaño del anuncio	El diseño que siempre mantienen	
Anuncio más recordado	C1 Banco Mercantil	9 100.0%					9 100.0%
	C2 Banco Caracas	7 46.7%		7 46.7%		1 6.7%	15 100.0%
	C3 Banco Unión	2 100.0%					2 100.0%
	C4 Banco Provincial	2 40.0%	3 60.0%				5 100.0%
	C5 Banco de Venezuela				1 100.0%		1 100.0%
Total		20 62.5%	3 9.4%	7 21.9%	1 3.1%	1 3.1%	32 100.0%

Tabla N°2-C  
Gráfico N°2-C



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°2-C**

El elemento más recordado de todos los anuncios (a excepción del C5 del Banco de Venezuela) fue la imagen como tal. De esta manera se corrobora una vez más que la imagen es un elemento importante para asegurar la recordabilidad, grabándose en la memoria del receptor de manera más nítida y permanente que el texto y el mismo titular.



En el anuncio C2 es evidente el impacto visual de la imagen del reloj de arena, la cual fue recordada por un 46,7% del total de personas que mencionaron el anuncio del Banco Caracas. La nitidez y calidad de impresión, así como sus colores (46,7%) fueron algunos de los factores que colaboraron para que este anuncio tuviera mayor nivel de recordación. La fuerza expresiva de la imagen y su forma atractiva relacionada con el titular del anuncio, logró que la misma captara la atención de los individuos. Es por ello que el uso de la imagen en los mensajes publicitarios puede ser sumamente rentable, sobretodo cuando la misma se potencia con los colores, los cuales colaboran aún más con su impacto.

Es interesante notar que el diseño que siempre mantiene el Banco Caracas en los anuncios de la muestra recolectada, fue un factor mencionado por un 6,7% de las personas quienes recordaron este anuncio. Resulta importante tomarlo en cuenta debido al tipo de publicidad que se analiza, ya que de esta manera se demuestra que ciertamente se ha concebido (al igual que el Banco Provincial) un diseño que refuerza

la identidad corporativa de la institución. La cuestión radica en crear o diseñar estructuras visuales organizadas que sean coherentes en todos y cada uno de los mensajes emitidos (Reinares y Calvo, 1999:257), o por lo menos en la mayoría de ellos.

El Banco Caracas potencia su identidad con la particular asociación de colores que ha escogido al adoptar su imagen corporativa, lo cual colabora en gran medida para que sus anuncios sean los más recordados, debido a que los entrevistados de una u otra forma ya se han relacionado con esta combinación de azul con naranja a través de otras formas de comunicación.



En cuanto al anuncio C1 del Banco Mercantil, el elemento más recordado también fue la imagen. El 100% de las personas que recordaron este anuncio lo hizo por esta imagen poco común, que representa una “hallaca” (comida típica venezolana en épocas navideñas) de gran extensión. Aparte de estar relacionada con el titular, fue considerada como una de las más originales del grupo. Esta imagen atrae la atención y asegura la recordabilidad debido al empleo de un símbolo típico navideño para comunicar la extensión de un horario de atención al público.

Obsérvese que la imagen de este anuncio, a pesar de su extensión inusual en la vida real, es bastante simple, ya que limita el centro de atención a una sola figura despertando además la curiosidad del lector.



El elemento más recordado del anuncio C4 del Banco Provincial resultó ser el titular, con un 60% del total de las personas que mencionaron este anuncio. El otro 40% recordó la imagen del anuncio. Ambos elementos son los que en teoría se



consideran como las más importantes variables de una pieza impresa, ya que son los que tiene la función primaria de captar la atención del lector (servir de “cazimiradas”), además de despertar el interés para seguir leyendo el anuncio. Su presencia se justifica aún más, cuando ambos se relacionan y complementan para comunicar de manera óptima el mensaje

El elemento que facilitó la recordación de este anuncio por parte de un 6,3% del total de la muestra de entrevistados también fue la imagen, ya que ésta se aparta de lo común pues es una ilustración de pinos navideños en caricaturas, situados como si fueran parte de un reloj decembrino. Para algunos entrevistados resultó “simpático” el concepto.



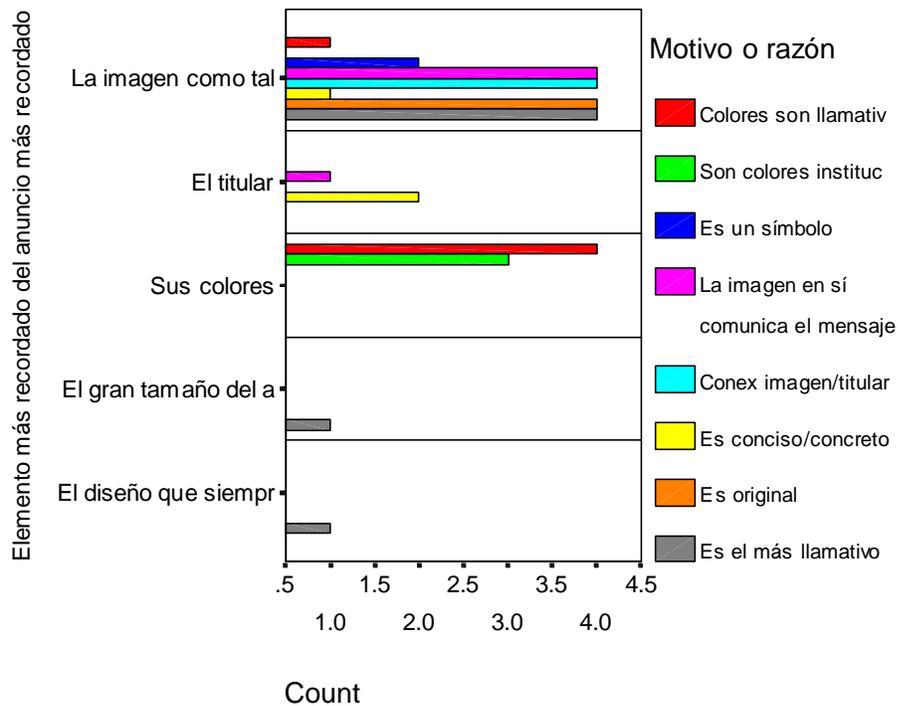
El anuncio C5 del Banco de Venezuela fue recordado por sólo una persona del grupo entrevistado debido a su gran formato, es decir, al gran tamaño del anuncio.

**MOTIVO O RAZÓN POR LA QUE LOS ELEMENTOS COMENTADOS OBTUVIERON MAYOR NIVEL DE RECORDACIÓN**

Elemento más recordado del anuncio más recordado \* Motivo o razón por la que se recordó más ese elemento

Elemento más recordado del anuncio más recordado	Motivo o razón por la que se recordó más ese elemento								Total
	Sus colores son llamativos	Son los colores de la institución	Es un símbolo	La imagen en sí comunica el mensaje	La relación imagen/titular	Es conciso/concreto	Es original	Es el más llamativo	
La imagen como tal	1 5.0%		2 10.0%	4 20.0%	4 20.0%	1 5.0%	4 20.0%	4 20.0%	20 100.0%
El titular				1 33.3%		2 66.7%			3 100.0%
Sus colores	4 57.1%	3 42.9%							7 100.0%
El gran tamaño del anuncio								1 100.0%	1 100.0%
El diseño que siempre mantienen								1 100.0%	1 100.0%
Total	5 15.6%	3 9.4%	2 6.3%	5 15.6%	4 12.5%	3 9.4%	4 12.5%	6 18.8%	32 100.0%

Tabla N°3-C  
Gráfico N°3-C



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°3-C

Es evidente la importancia de la variable imagen en este grupo de anuncios, ya que la misma fue recordada por varias razones que a su vez obtuvieron un porcentaje similar. Primero que todo la relación de la imagen con el titular fue un aspecto crucial para la recordación del anuncio, ya que ambos elementos se unieron para captar rápidamente la atención y despertar el interés en los espectadores.



En todos estos anuncios la imagen y el titular colaboraron con el nivel de recordación de cada uno de ellos, ya que los espectadores con sólo ver la imagen y leer el titular podían asociar rápidamente y entender de qué se trataba el mensaje. En el anuncio C1 hay relación entre lo que reza el titular, que tiene que ver con la extensión del horario navideño, y la imagen de la “hallaca” extendida, estableciendo una analogía muy original. Esta originalidad fue motivo para que un 12,5% de los entrevistados recordara el anuncio.

En cuanto al anuncio C2, el reloj de arena se asociaba con la palabra “tiempo” del titular destacada en color azul, de manera que con sólo ver la imagen y leer el titular el individuo descifraba que el anuncio se trataba de horarios. El anuncio C3 es

aún más conciso (así lo opinó un 5% de las personas que recordaron la imagen) ya que el reloj de pinos daba a entender el motivo navideño, y el corto titular “Horario Navideño” en tipografía sobresaliente y en negritas, fueron suficientes para dar a entender que el anuncio comunicaba los horarios.

El anuncio C4 contiene una ilustración de un concepto muy realista que a su vez tiene relación no sólo con el titular, sino también con el texto, ya que es una cualificación del mismo. El titular y el cuerpo de texto subrayan y aclaran el significado de la imagen.

La “hallaca” es un símbolo navideño, los relojes son símbolos de tiempo, es por ello que con sólo verlos el espectador asoció rápidamente un significado acorde con la esencia del mensaje, de ahí que el 10% de las personas que mencionaron la imagen recordaran la misma por ser un símbolo, y un 20% del mismo grupo la recordara porque comunica el mensaje, cumpliendo con su función de facilitar la comprensión del anuncio.

Particularmente en el anuncio C4 del Banco Provincial se puede observar que además de utilizar el reloj como símbolo de tiempo, el concepto allí expresado cumple con la función de significación del mensaje, dando a entender una serie de cualidades y valores que expresaron visualmente el sentido de la comunicación (Rey, 1996:91).

Los colores no se podían pasar por alto, ya que gracias a su impacto visual fueron dimensiones que ayudaron a recordar a un 21,9% de la muestra los anuncios C1 y C2. Especialmente este último anuncio llamó la atención gracias a los colores corporativos del banco, los cuales representan una asociación muy potencial a la hora de captar la atención, ya que el contraste entre el “cálido y vibrante” color naranja y su complementario, el color azul que generalmente produce una sensación no sólo de confianza, sino también de integridad y respetabilidad (Swann, 1993: 41) lograron seducir a primera vista al espectador.



**TIPO DE ANUNCIO MÁS RECORDADO**

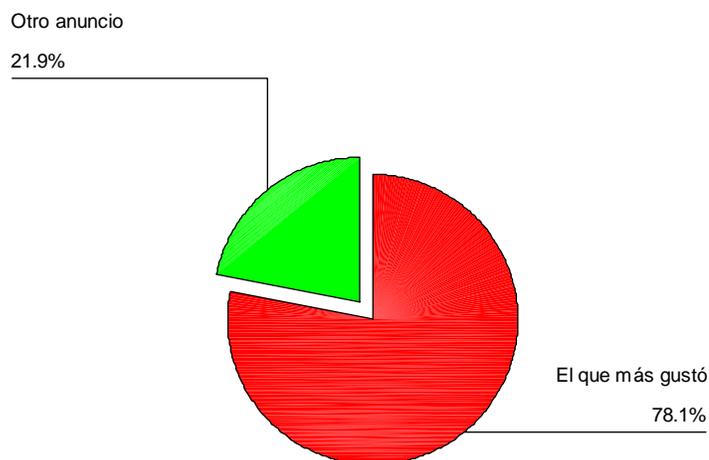
Tabla N°4-C

En cuanto al anuncio más recordado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valores	El que más gustó	25	78.1	78.1
	Otro anuncio	7	21.9	100.0
Total		32	100.0	

Gráfico N°4-C

En cuanto al anuncio más recordado

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°4-C**

Con este gráfico se puede notar que los anuncios más recordados generalmente son los que obtiene mayor actitud favorable por parte de los espectadores. Lo confirma un 78,1% de la muestra, que efectivamente recordó el anuncio que más le gustó.

Por otro lado, también se puede observar que un porcentaje menor de la muestra (21,9%), también recordó el anuncio hacia el cual de una u otra forma mostró actitud afectiva favorable. Lo que sí se puede afirmar contundentemente es que en este grupo de anuncios, ningún entrevistado recordó la pieza que menos le gustó, comprobando la capacidad casi nula de un anuncio poco atractivo de ser recordado por los lectores, sobretodo cuando se trata de la prensa, un medio de comunicación donde abundan anuncios publicitarios de todo tipo.

### **2.3.2 Actitud afectiva hacia el anuncio**

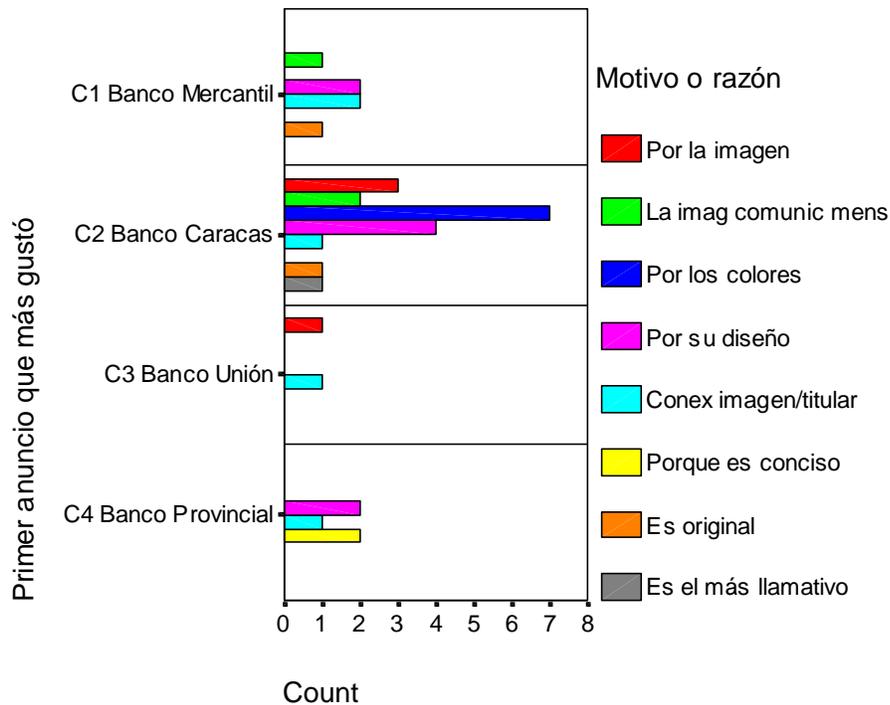
ANUNCIO QUE MÁS GUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

Tabla N°5-C

**Primer anuncio que más gustó \* Motivo o razón por la cual gustó de primero**

		Motivo o razón por la cual gustó de primero							Total	
		Por la imagen como tal	Porque la imagen comunica el mensaje	Por los colores	Por la combinación de sus elementos/diseño	Por la relación imagen/titular	Porque es conciso	Es original		Es el más llamativo
Primer anuncio que más gustó	C1 Banco Mercantil		1 16.7%		2 33.3%	2 33.3%		1 16.7%		6 100.0%
	C2 Banco Caracas	3 15.8%	2 10.5%	7 36.8%	4 21.1%	1 5.3%		1 5.3%	1 5.3%	19 100.0%
	C3 Banco Unión	1 50.0%				1 50.0%				2 100.0%
	C4 Banco Provincia				2 40.0%	1 20.0%	2 40.0%			5 100.0%
Total		4 12.5%	3 9.4%	7 21.9%	8 25.0%	5 15.6%	2 6.3%	2 6.3%	1 3.1%	32 100.0%

Gráfico N°5-C



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°5-C

Se puede observar que en el Grupo C el anuncio que más se recordó, al igual que en el Grupo B, fue el que más gustó a un mayor número de personas. Un 36,8% de las personas que mencionaron el anuncio C2 como primera opción, lo consideraron por sus colores corporativos. Una vez más se demuestra la actitud favorable producida en la mayoría de la muestra por esta asociación de colores.



Otro factor a favor de esta publicidad corporativa es la actitud favorable de un 21,1% de las personas a quienes agradó el anuncio por la combinación de todos sus elementos morfológicos, es decir, su diseño en general. Esta composición es muy parecida al anuncio A5 del Banco Caracas perteneciente al Grupo A, el cual también es de formato vertical, conteniendo una imagen llamativa relacionada con el titular con destacados en colores, el cuerpo de texto de corta extensión y distribuido a lo largo de todo el anuncio, elementos que a su vez contienen los colores corporativos de la institución.

Las impresiones de este grupo de personas sugieren que el Banco Caracas ha creado una identidad corporativa reforzada por sus colores característicos, ideales para proyectar una imagen moderna y sofisticada (Swann, 1993:66), obteniendo un efecto positivo global muy conveniente en el mercado venezolano, pues según datos de un estudio realizado por la empresa venezolana Datos IR y el grupo español Inmark, un 45% de la población al elegir una institución bancaria lo hace por su solidez, solvencia y por su **imagen** (El Universal, 2000:2-1).

El elemento imagen también fue motivo para que gustara en mayor grado el anuncio C2, la misma agradó a un 15,8% de las personas a favor de este anuncio por su forma y concepto atractivo, y el hecho de que colaborara con la comunicación del mensaje agradó a un 10,5%.



El anuncio C1 del Banco Mercantil también fue otro de los anuncios que más agradó a un 18,8% del total de personas entrevistadas, a diferencia del 59,4% que obtuvo el anuncio C2. Los motivos mencionados fueron: su diseño (33,3% de las personas que mencionaron este anuncio), la relación de la imagen con el titular (33,3%). Con la idea creativa plasmada en el titular y la imagen, es decir, el concepto creativo del anuncio el cual se encarga de atraer la atención y crear un efecto distintivo en la mente de los receptores, se logra justificar la gran cantidad de texto ubicado debajo de la imagen, provocando que el espectador se detenga y observe el anuncio(O`Guinn,1999:274).

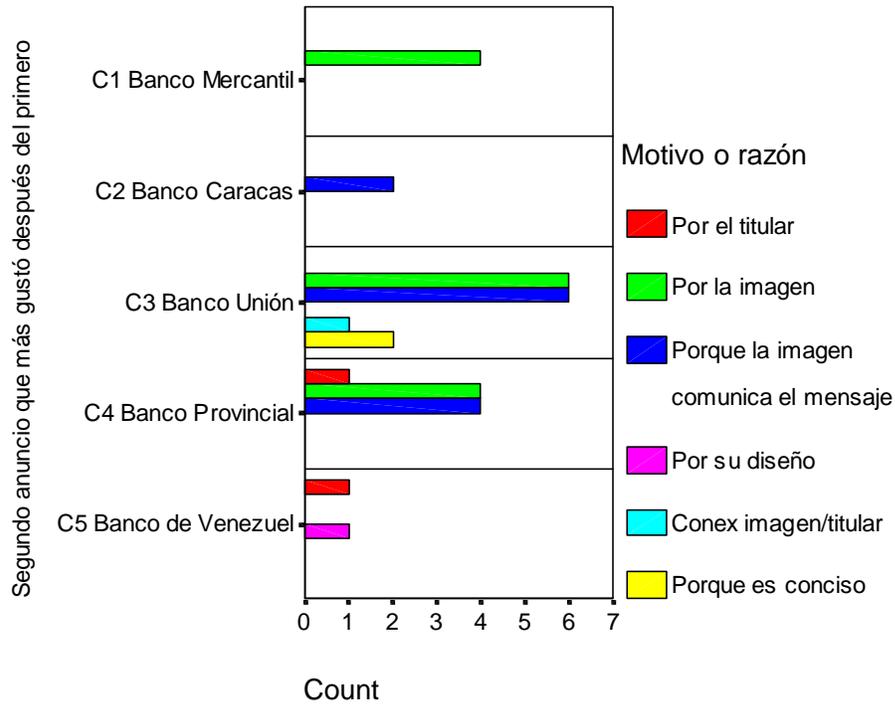
## SEGUNDO ANUNCIO QUE MÁS GUSTÓ \*MOTIVO O RAZÓN

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Segundo anuncio que más gustó después del primero \* Motivo o razón por la cual gustó de segundo

		Motivo o razón por la cual gustó de segundo					Total	
		Por el titular	Por la imagen como tal	Porque la imagen comunica el mensaje	Por la combinación de sus elementos/diseño	Por la relación imagen/titular		Porque es conciso/concreto
Segundo anuncio que más gustó después del primero	C1 Banco Mercantil		4 100.0%					4 100.0%
	C2 Banco Caracas			2 100.0%				2 100.0%
	C3 Banco Unión		6 40.0%	6 40.0%		1 6.7%	2 13.3%	15 100.0%
	C4 Banco Provincial	1 11.1%	4 44.4%	4 44.4%				9 100.0%
	C5 Banco de Venezuel	1 50.0%			1 50.0%			2 100.0%
Total	2 6.3%	14 43.8%	12 37.5%	1 3.1%	1 3.1%	2 6.3%	32 100.0%	

Tabla N°6-C  
Gráfico N°6-C



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°6-C

Como lo demuestra este gráfico, el anuncio C3 fue el que obtuvo un porcentaje mayor al considerar alguna pieza como segunda opción, es decir, fue el anuncio que más gustó después del primero. Estos datos resultan interesantes al comprobar que en el gráfico N°5-C este mismo anuncio obtuvo menos porcentaje al considerar el anuncio que más gustó. Por lo tanto, se puede afirmar que no obtuvo un óptimo grado de actitud favorable que finalmente lo colocara en el primer lugar, pero sí obtuvo el suficiente para colocarse como el que gustó más después del primero.



Las razones o motivos que ayudaron a que este anuncio fuera ubicado en el segundo lugar por un 46,9% del total de entrevistados, radicaron en el atractivo de la imagen como tal (40% de las personas que mencionaron este anuncio) y en el hecho de que la imagen fuera factor clave para la comunicación del mensaje (otro 40%).

Este es un fiel ejemplo que reconfirma la importancia de la imagen para facilitar la rápida comprensión del anuncio, pues si bien este no fue el más recordado posiblemente haya despertado el interés de un grupo representativo de personas en el momento de ser publicado en prensa. Como este vehículo de comunicación visual representa un mejor argumento que el texto, por su gran elocuencia.



El anuncio C4 fue el segundo anuncio considerado como el que más gustó después del primero, por las mismas razones que el anuncio C3, es decir, el atractivo de la imagen por 44,4% de las personas que consideraron este anuncio y su poder de comunicación del mensaje por también 44,4% de este grupo de personas que a su vez representa el 28,2% del total de la muestra de personas entrevistadas.

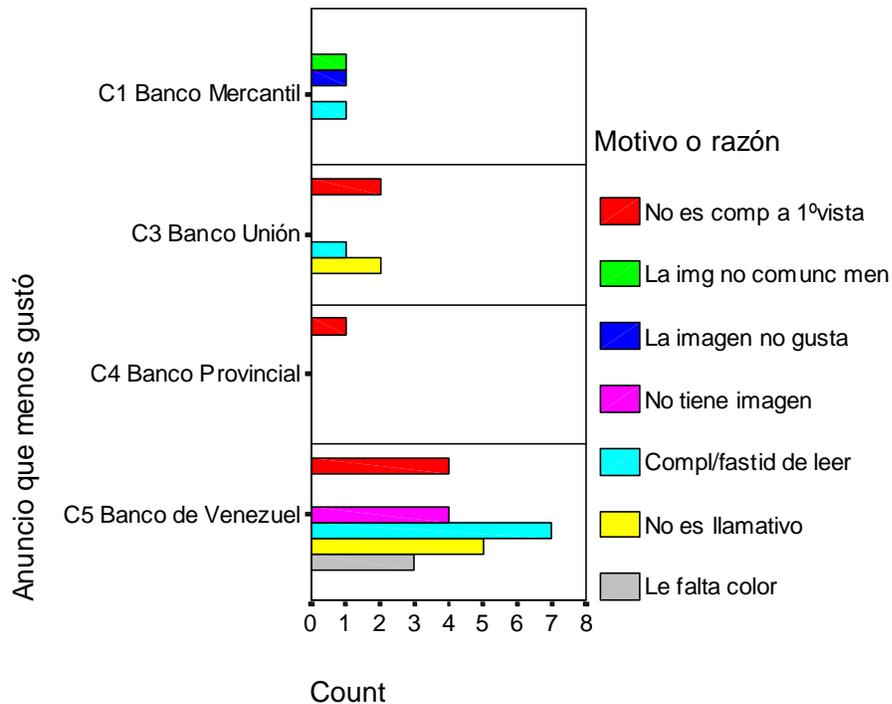
### ANUNCIO QUE MENOS GUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

anuncio que menos gustó \* Motivo o razón por la que fue el anuncio que menos gustó\*Motivo o razón por la que fue el anuncio que menos gustó

	Motivo o razón por la que fue el anuncio que menos gustó							Total
	No es comprensible a primera vista	La imagen no comunica el emsaje	La imagen no me gusta	No tiene imagen	Es complicado/fastidioso de leer	No es llamativo	Le falta color	
Anuncio que menos gustó								
C1 Banco Mercantil		1 33.3%	1 33.3%		1 33.3%			3 100.0%
C3 Banco Unión	2 40.0%				1 20.0%	2 40.0%		5 100.0%
C4 Banco Provincial	1 100.0%							1 100.0%
C5 Banco de Venezuela	4 17.4%			4 17.4%	7 30.4%	5 21.7%	3 13.0%	23 100.0%
Total	7 21.9%	1 3.1%	1 3.1%	4 12.5%	9 28.1%	7 21.9%	3 9.4%	32 100.0%

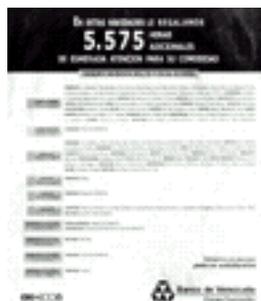
Tabla N°7-C

Gráfico N°7-C



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°7-C**

El anuncio que menos gustó a un 71,9% del total de entrevistados resultó ser el C5 del Banco de Venezuela, debido a que un 30,4% de las 23 personas que así le consideraron mencionó que era complicado y fastidioso de leer.



Se requiere estilo y capacidad para crear una publicidad fresca e ingeniosa, que resulte encantadora para invitar a las personas a leer. En realidad, la diferencia que existe en un anuncio vital y uno aburrido radica en el enfoque que se le da al mensaje desde el inicio (Kleppner, 1993:543).

Esta publicidad no logra captar la atención con el titular, dando la impresión a los entrevistados (21,7% de los que consideraron este anuncio) de que ciertamente le falta algún elemento más llamativo.

Es así como se nota la inconveniente distribución del texto a lo largo del anuncio, la cual alude a que el creativo diseñó este anuncio con la intención de que sólo las personas muy interesadas en los horarios navideños logran leerlo.

Quizá una imagen que ayudara a comunicar el mensaje hubiera sido ideal para captar la atención y crear una actitud favorable en los entrevistados a quienes desagradó esta pieza, así un 17,4% de este grupo consideró que le faltaba este elemento. Al igual que un 13% consideró que le faltaba algún tipo de color que produjera un mayor impacto visual e hiciera al anuncio más atractivo y agradable de leer

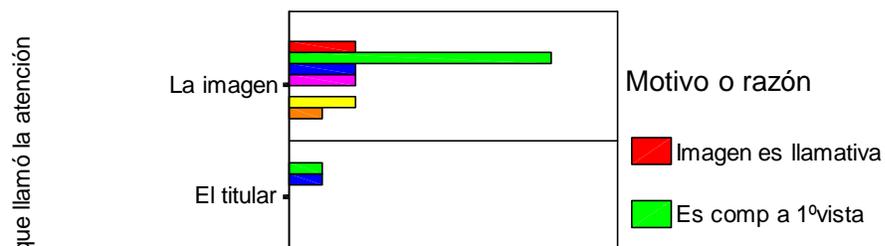
Por último se puede notar que un 12,5% de la muestra total de entrevistados opinó que este anuncio no es comprensible a primera vista, confirmando que el elemento titular, cuya función es atraer la atención del lector y comunicar la idea básica del anuncio, no logró ser comunicar la esencia del mensaje con sólo leerlo en pocos segundos. Este es un encabezado que exige seguir leyendo, pero no por su atractivo visual y conceptual, sino porque carece de expresividad.

**VARIABLE QUE LLAMÓ MÁS LA ATENCIÓN EN EL ANUNCIO  
QUE MÁS GUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN**

Variable morfológica o dimensión en específico que llamó la atención en el anuncio que más gustó \* Motivo o razón por la que gustó más ese elemento

		Motivo o razón por la que gustó más ese elemento							Total	
		La imagen es llamativa	Es comprensible a primera vista	La relación imagen/titular	Por los colores	Provoca seguir leyendo	Es original	Es llamativo		Otros
Variable morfológica o dimensión en específico que llamó la atención en el anuncio que más gustó	La imagen	2 11.8%	8 47.1%	2 11.8%	2 11.8%		2 11.8%	1 5.9%		17 100.0%
	El titular		1 50.0%	1 50.0%						2 100.0%
	Los colores	1 12.5%						5 62.5%	2 25.0%	8 100.0%
	El tamaño y/o tipo de letra					1 100.0%				1 100.0%
	La combinación de todos los elementos			1 25.0%				3 75.0%		4 100.0%
<b>Total</b>		3 9.4%	9 28.1%	4 12.5%	2 6.3%	1 3.1%	2 6.3%	9 28.1%	2 6.3%	32 100.0%

Tabla N°8-C  
Gráfico N°8-C



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°8-C**

Un poco más de la mitad de los entrevistados mostró mayor actitud favorable hacia el elemento imagen, en primer lugar debido a que la misma es comprensible a primera vista (47,1% de los individuos a favor de esta variable). Factores como la relación imagen/titular, originalidad, colorido e impresión visual también colaboraron con el surgimiento de una óptima actitud afectiva hacia el anuncio.

El color también fue un elemento importante para hacer más llamativa la pieza, lo cual ocasionó que a un 25% de la muestra le agradara en mayor grado el anuncio publicitario en cuestión.

Nótese que las razones que justifican la actitud positiva hacia la imagen son más conceptuales que las que justifican al color, es decir, este último colabora con la impresión visual, el estado de ánimo de los espectadores y con la asociación de ideas

preconcebidas. La imagen comunica un concepto más elaborado y directo, representa la información y hasta la cualifica, logrando ir más allá cuando a su vez contiene el color, potenciando sus capacidades casi al 100%.

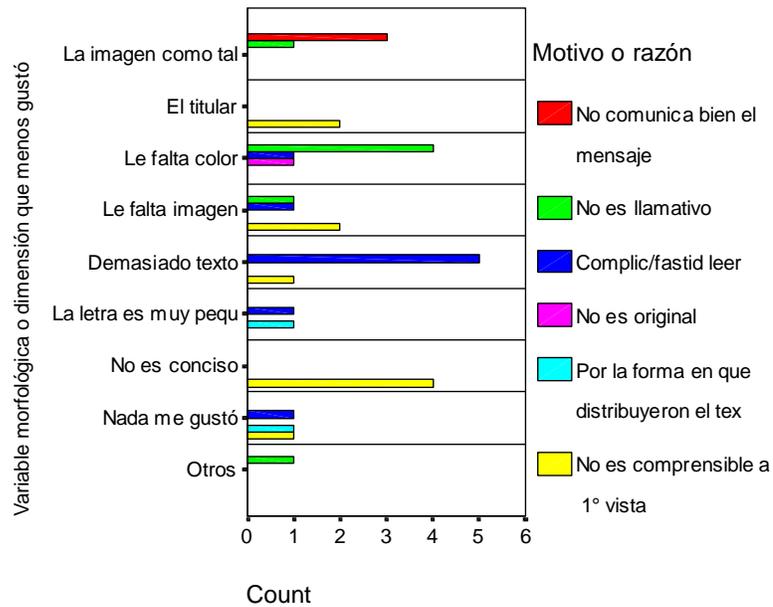
Sólo dos personas mencionaron el titular, bien porque es comprensible a primera vista o por su relación con la imagen, demostrando que en estos anuncio la imagen fue el elemento que más influyó en la actitud favorable hacia los anuncio en general.

### VARIABLE MORFOLÓGICA O DIMENSIÓN QUE MENOS GUSTÓ EN EL ANUNCIO DE ÚLTIMO LUGAR \* MOTIVO O RAZÓN

Variable morfológica o dimensión en específico que menos gustó en el anuncio de último lugar \* Motivo o razón por la cual disgustó más ese elemento

	Motivo o razón por la cual disgustó más ese elemento						Total
	No comunica bien el mensaje	No es llamativo	Es complicado/fastidioso de leer	No es original	Por la forma en que distribuyeron el texto	No es comprensible a 1° vista	
Variable morfológica o dimensión en específico que menos gustó en el anuncio de último lugar	3 75.0%	1 25.0%					4 100.0%
La imagen como tal							
El titular						2 100.0%	2 100.0%
Le falta color		4 66.7%	1 16.7%	1 16.7%			6 100.0%
Le falta imagen		1 25.0%	1 25.0%			2 50.0%	4 100.0%
Demasiado texto			5 83.3%			1 16.7%	6 100.0%
La letra es muy pequeña			1 50.0%		1 50.0%		2 100.0%
No es conciso						4 100.0%	4 100.0%
Nada me gustó			1 33.3%		1 33.3%	1 33.3%	3 100.0%
Otros		1 100.0%					1 100.0%
Total	3 9.4%	7 21.9%	9 28.1%	1 3.1%	2 6.3%	10 31.3%	32 100.0%

Tabla N°9-C  
Gráfico N°9-C



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°9-C

En este gráfico se pueden observar claramente las características de las variables que más desagradaron en los anuncios ubicados en el último lugar en cuanto a actitud favorable se refiere, y los motivos que ocasionaron dicho desagrado.

Nótese que la gran variedad de razones obtuvo porcentajes muy similares, entre los cuales se destacan la dificultad de leer y la falta de atractivo que incentive a la misma lectura. Ambos fueron producidos por dos factores: la ausencia de color y la gran cantidad de texto en las piezas.



En cuanto a la ausencia de color, se puede recordar la importancia del mismo no sólo para producir una impresión visual agradable, sino también para fortalecer algunos aspectos del propio mensaje. Pero aún más resaltante es el hecho de que la mayoría de las personas entrevistadas manifestó un notable desagrado ante la necesidad de leer gran cantidad de información, incluso, sólo con notar a primera vista un texto extenso, descartan el anuncio inmediatamente.

La idea es presentar el texto, sea largo o corto, de una manera tal que dé la impresión de que no hay necesidad de leer mucho para comprender el mensaje, o que si hay que hacerlo resulte agradable o divertido. Puede recurrirse a una distribución equitativa de la información a lo largo de todo el anuncio, con los datos claves destacados en negritas o en colores, e incluso valerse de los soportes para destacar la tipografía la cual debería ser lo suficientemente legible y además visible para despertar el interés por la lectura.

La ausencia de imagen también fue una de las razones que ocasionó desagrado particularmente por el anuncio C5 (el único del grupo C que no contiene este elemento). La presencia de por lo menos una imagen, posiblemente hubiera amedrentado el desagrado ante tanta cantidad de información, como efectivamente sucedió en el anuncio C1 del Banco Mercantil, en el cual por medio de una imagen atractiva, en colores y con una clara relación con el concepto del titular, se logró justificar la presencia de tanta información.

Sin embargo un 12,5% de la muestra opinó que esta misma imagen de la hallaca, no tiene que ver con horarios y tiempo como tal, por ende un 9,4% consideró que la misma no comunicaba el mensaje de manera óptima.



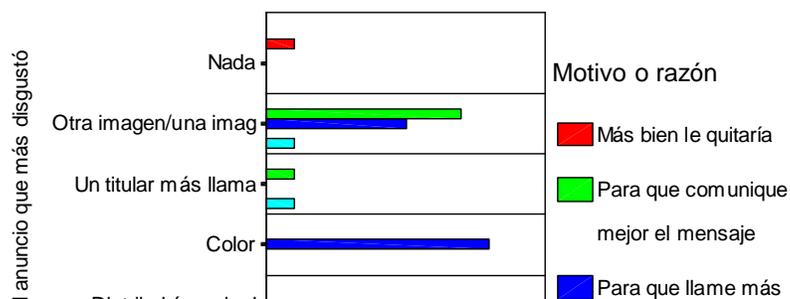
Otro aspecto que ocasionó desagrado fue el juego de palabras del titular del anuncio C5, el cual reza: “En estas navidades le regalamos 5.575 horas adicionales de esmerada atención para su comodidad). Esta idea no fue comprendida rápidamente por los espectadores, de los cuales un 6,3% lo manifestó directamente.

### ELEMENTO QUE AGREGARÍA AL ANUNCIO QUE MÁS DISGUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

Elemento que agregaría al anuncio que más disgustó \* Motivo o razón por la cual agregaría ese elemento al anuncio que más disgustó

Elemento que agregaría al anuncio que más disgustó	Motivo o razón por la cual agregaría ese elemento al anuncio que más disgustó					Total
	Más bien le quitaría	Para que comunique mejor el mensaje	Para que llame más la atención	Identificaría mejor el banco	Para que se lea con mayor facilidad	
Nada	1 100.0%					1 100.0%
Otra imagen/una imagen		7 53.8%	5 38.5%		1 7.7%	13 100.0%
Un titular más llamativo/otro titular		1 50.0%			1 50.0%	2 100.0%
Color			8 100.0%			8 100.0%
Distribuiría mejor los elementos					2 100.0%	2 100.0%
El logo de la institución más llamativo				1 100.0%		1 100.0%
Letras más grandes					2 100.0%	2 100.0%
Lo modificaría totalmente		2 66.7%			1 33.3%	3 100.0%
<b>Total</b>	<b>1 3.1%</b>	<b>10 31.3%</b>	<b>13 40.6%</b>	<b>1 3.1%</b>	<b>7 21.9%</b>	<b>32 100.0%</b>

Tabla N°10-C  
Gráfico N°10-C



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°10-C**

Al preguntar a los entrevistados qué elemento agregarían al anuncio que más les disgustó, un 40,7% consideró agregar una imagen para llamar más la atención o cambiar la existente por otra que lograra comunicar de forma más óptima el mensaje.

El color fue otro elemento que agregaría el 25% del total de la muestra para lograr que el anuncio fuera más llamativo. Como se puede ver imagen y color son los elementos máspreciados por los lectores a la hora de observar anuncios publicitarios, pues tanto el uno como el otro tienen la capacidad de transmitir mensajes de manera visual y casi instantánea, sin tener que recurrir a la lectura. El titular y el copy (o cuerpo de texto) son sólo elementos de ayuda para comunicar el mensaje, de los cuales el titular es el que más se lee por su tipografía sobresaliente y en algunos casos, por su ubicación en la parte más visible del anuncio.

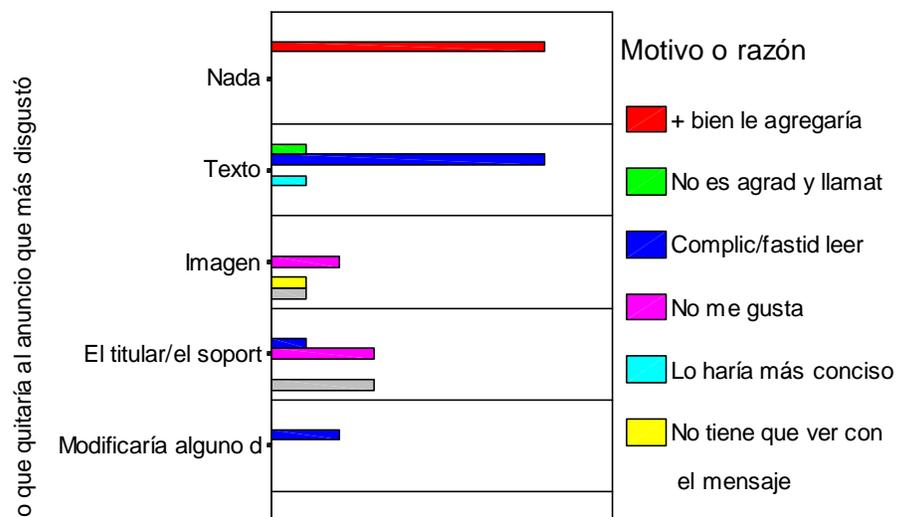
Sólo una persona manifestó el deseo de colocar un logotipo más llamativo, con el fin de identificar con mayor facilidad al anunciante. Más adelante se verificará si esto se debe a que hubo un reconocimiento considerable de la institución anunciante o que simplemente al lector no le interesó el saber quién emitía el anuncio.

## ELEMENTO QUE QUITARÍA AL ANUNCIO QUE MÁS DISGUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

Elemento que quitaría al anuncio que más disgustó \* Motivo o razón por la cual quitaría ese elemento al anuncio que más disgustó

Elemento que quitaría al anuncio que más disgustó	Motivo o razón por la cual quitaría ese elemento al anuncio que más disgustó							Total
	Mas bien le agregaría	No es agradable y llamativa	Es complicado/fastidioso de leer	No me gusta	Lo haría más conciso	No tiene que ver con el mensaje	Para que comunique mejor el mensaje	
Nada	8							8
Texto	100.0%							10
Imagen		1	8		1			10
		10.0%	80.0%		10.0%			100.0%
El titular/el soporte del titular				2		1	1	4
				50.0%		25.0%	25.0%	100.0%
Modificaría alguno de su elementos			1	3			3	7
			14.3%	42.9%			42.9%	100.0%
Lo modificaría totalment			2					2
			100.0%					100.0%
Total	8	1	11	5	1	1	5	32
	25.0%	3.1%	34.4%	15.6%	3.1%	3.1%	15.6%	100.0%

Tabla N°11-C  
Gráfico N°11-C



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°11-C



En este gráfico se puede observar que el elemento que mayor cantidad de personas (31,2% de la muestra) eliminaría sería el texto, o por lo menos una gran parte del mismo, ya que el anuncio resulta aburrido y complicado de leer por no ser llamativo y conciso.

Un cuerpo de texto dividido en muchos párrafos o bloques muy pequeños ciertamente es más difícil de leer, en comparación con otro organizado en menos unidades pero más compactas. En líneas generales, los párrafos breves facilitan una lectura rápida, mientras que otros más extensos proporcionan una lectura más lenta. En fin, cantidad y extensión son aspectos que todo redactor ha de saber manejar para proporcionarle “ritmo” a la lectura del texto (Rey, 1996:195)

El anuncio C5 presenta bloques excesivamente anchos, lo cual plantea serias dificultades en el ir y venir de la mirada. Lo mismo puede suceder con otros anuncios donde las columnas son muy estrechas, por las cuales el ojo se ve obligado a cambiar continuamente de renglón, lo que también provoca cansancio.

Un elemento que no había relucido significativamente en los gráficos, y que ahora cobra importancia es el rechazo al soporte negro del titular. Para buena parte de las personas que consideraron desagradable esta dimensión (42,9%) les pareció por lo poco atractivo, e incluso una persona mencionó que el mismo impide la lectura fácil del titular como tal.

Por otra parte, con respecto a los otros anuncios, debe tomarse en cuenta que la imagen también debe emplearse de la manera más cuidadosa posible, con efectos y una composición atractiva que se relacione de alguna manera con el mensaje del anuncio, ya que sino será un elemento desperdiciado que en vez de aportar, molestará al espectador.

Un 25% de la muestra consideró que no se le debía quitar nada al anuncio que menos gustó sino más bien agregarle un elemento más llamativo, que colaborara con el mensaje del anuncio como tal. De ahí la importancia sobre la presencia de los elementos morfológicos adecuados que colaboren con la estrategia creativa de la pieza.

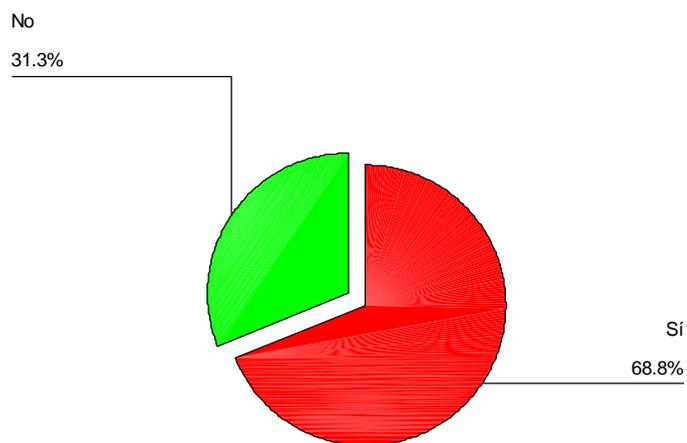
### 2.3.3 Nivel de reconocimiento de la institución

Reconocimiento de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valores	Sí	22	68.8	68.8
	No	10	31.3	100.0
	Total	32	100.0	

Tabla N°12-C  
Gráfico N°12-C

Reconocimiento de la institución



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°12-C

En este grupo de anuncio la mayoría de la muestra reconoció en la primera parte de la entrevista la institución anunciante. Específicamente un 68,8% de los entrevistados manifestó reconocimiento bien sea por el logotipo presentado en el anuncio, el nombre de la institución en el titular o por los colores corporativos empleados.

Sin embargo, un 31,3% no reconoció la institución anunciante. Más de un entrevistado manifestó preocupación por el poco énfasis en algún elemento que identificara el banco, especialmente el logotipo, el cual a opinión de muchos debería estar en una parte más visible del anuncio y no precisamente en la parte inferior como cierre.

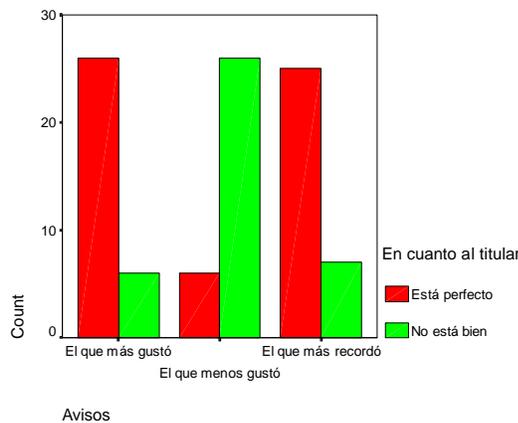
El creativo debe buscar la manera de dar a entender al espectador quién emite el anuncio, manejando los elementos de la identidad visual de la empresa como: la representación de la marca con un logotipo o un símbolo; el color, que a su vez actúa como generador de identidad cuando se programa y se reproduce adecuadamente para cada soporte y situación; una tipografía legible y agradable que exprese la denominación de la empresa; y por último lo que en teoría se denomina retícula, que no es otra cosa que la estructura o sistema específico y diferenciado que adopta una institución al utilizar todos estos elementos (símbolo, logotipo, colores y tipografía) para que sean percibidos como un todo ordenado. Gracias a ella se consigue unidad en la presentación de todos los mensajes (Reinares y Calvo, 1999:260).

**2.3.4 Actitud cognitiva hacia los elementos morfológicos claves y sus respectivas dimensiones de la totalidad de avisos ubicados en los renglones del anuncio que más gusto, del anuncio que menos gustó y del anuncio que más se recordó**

**Avisos \* En cuanto al titular del anuncio**

		En cuanto al titular del anuncio		Total
		Está perfecto	No está bien	
Avisos	El que más gustó	26 81.3%	6 18.8%	32 100.0%
	El que menos gustó	6 18.8%	26 81.3%	32 100.0%
	El que más recordó	25 78.1%	7 21.9%	32 100.0%
Total		57 59.4%	39 40.6%	96 100.0%

Tabla N°13-C  
Gráfico N°13-C



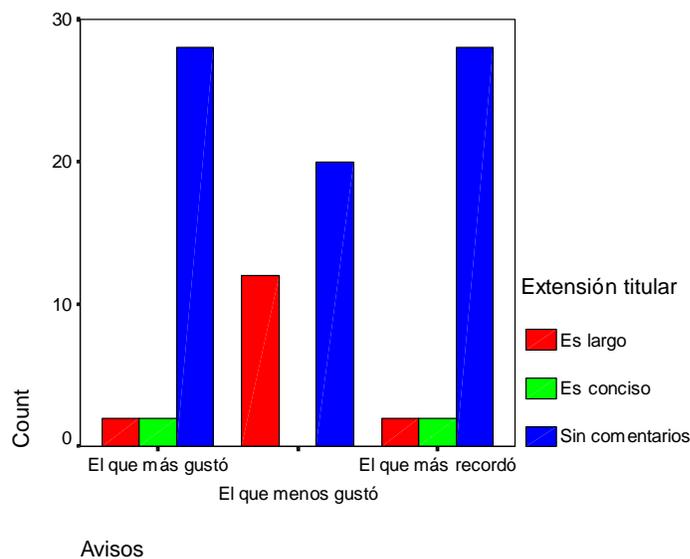
Por medio de este gráfico se puede notar que tanto en el anuncio que más gustó como en el que más se recordó, mayor parte de las personas entrevistadas consideró que la variable titular estaba perfecta en todas sus dimensiones, a excepción de cuando se referían al anuncio que menos gustó, donde la mayoría opinó lo contrario. Una vez más se comprueba que, a pesar de que buena parte de la muestra no hizo énfasis directamente en este elemento, al considerar los elementos claves y

sus dimensiones, ciertamente no hubo actitud favorable cognitiva hacia el mismo cuando se trataba de los anuncios ubicados en el último lugar.

Avisos \* En cuanto a la extensión del titular del anuncio

		En cuanto a la extensión del titular del anuncio			Total
		Es largo	Es conciso	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	2 6.3%	2 6.3%	28 87.5%	32 100.0%
	El que menos gustó	12 37.5%		20 62.5%	32 100.0%
	El que más recordó	2 6.3%	2 6.3%	28 87.5%	32 100.0%
Total		16 16.7%	4 4.2%	76 79.2%	96 100.0%

Tabla N°14-C  
Gráfico N°14-C



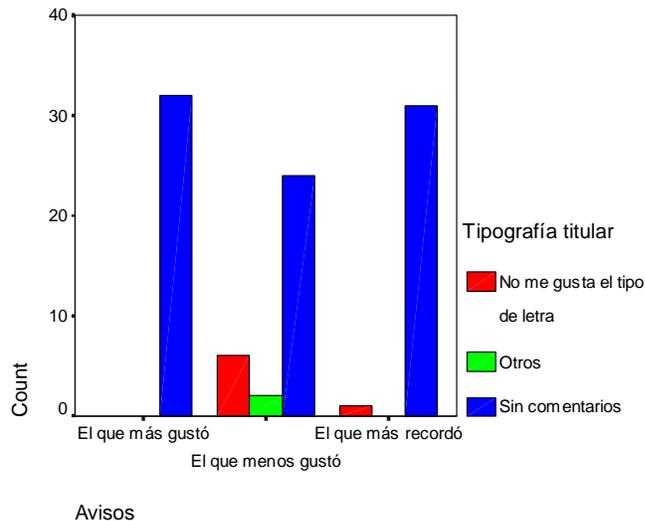
Nótese que en cuanto a la extensión del titular, cuando los receptores emitían algún comentario acerca del mismo, la mayoría consideró que en el anuncio que menos gustó el titular era largo. A la hora de elaborar los titulares, se recomienda que los creativos utilicen frases cortas y sencillas, con no más de diez palabras (Kleppner, 1993:539). Si bien es cierto que con este elemento se tiene gran oportunidad para comunicar lo esencial, no debe pasarse por alto que se debe hacer con la mayor

claridad y rapidez para que cuando el lector esté pasando las páginas del diario, pueda captar con facilidad su esencia.

Avisos \* En cuanto a la tipografía o letra del titular del anuncio

		En cuanto a la tipografía o letra del titular del anuncio			Total
		No me gusta el tipo de letra	Otros	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó			32 100.0%	32 100.0%
	El que menos gustó	6 18.8%	2 6.3%	24 75.0%	32 100.0%
	El que más recordó	1 3.1%		31 96.9%	32 100.0%
Total		7 7.3%	2 2.1%	87 90.6%	96 100.0%

Tabla N°15-C  
Gráfico N°15-C



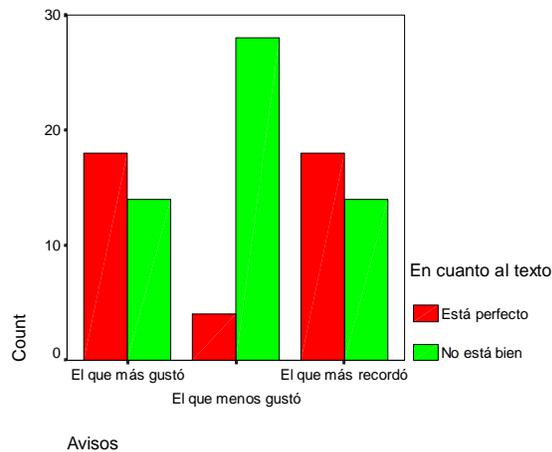
Aunque la mayoría al referirse al tipo de letra no hizo comentarios, se puede apreciar que hubo quienes no mostraron una actitud cognitiva favorable en cuanto al tipo de letra del titular. Los tipos de letra crean una atmósfera muy especial para el anuncio, y la que lleva el titular en especial debe ser muy agradable para invitar leer al espectador y captar su atención. Por ejemplo, se dice que los titulares en mayúscula

hacen más lenta la lectura (Publicidad, 1992:277); en realidad lo importante es que la mayoría de los lectores perciba un tipo de letra agradable, legible y sobretodo, visible.

Avisos \* En cuanto al texto del anuncio

		En cuanto al texto del anuncio		Total
		Está perfecto	No está bien	
Avisos	El que más gustó	18 56.3%	14 43.8%	32 100.0%
	El que menos gustó	4 12.5%	28 87.5%	32 100.0%
	El que más recordó	18 56.3%	14 43.8%	32 100.0%
Total		40 41.7%	56 58.3%	96 100.0%

Tabla N°16-C  
Gráfico N°16-C



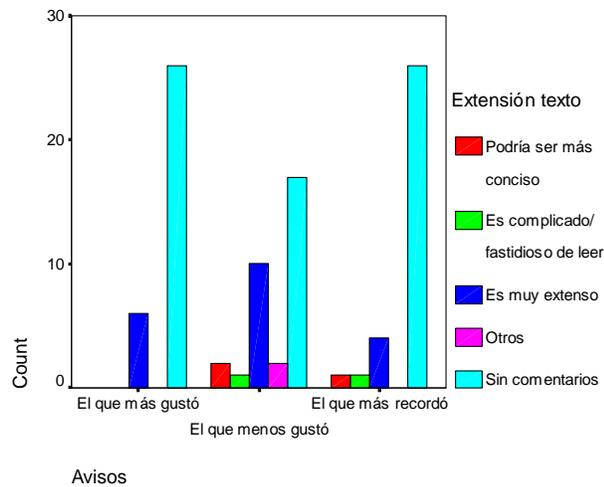
Los renglones del anuncio que más gustó y el que más se recordó, obtuvieron cantidades similares de respuestas en cuanto a si el texto estaba perfecto o sino estaba bien en alguna de sus dimensiones como el tamaño, tipo de letra y otras, demostrando que a pesar de ser recordados y favorecidos por parte de los receptores, una cantidad considerable de piezas tenía deficiencias en las dimensiones del texto; sobretodo en los anuncios que menos gustaron. En esto últimos se puede notar que una clara mayoría de personas consideró que el texto no estaba bien. Esto demuestra que los creativos al elaborar las piezas deben no sólo enfocarse en elementos como el color,

la imagen o el titular, sino también en el texto, ya que la función de los primeros elementos es la de dirigir la mirada del lector hacia la información.

Avisos \* En cuanto a la extensión del texto del anuncio

		En cuanto a la extensión del texto del anuncio					Total
		Podría ser más conciso	Es complicado/fastidioso de leer	Es muy extenso	Otros	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó			6 18.8%		26 81.3%	32 100.0%
	El que menos gustó	2 6.3%	1 3.1%	10 31.3%	2 6.3%	17 53.1%	32 100.0%
	El que más recordó	1 3.1%	1 3.1%	4 12.5%		26 81.3%	32 100.0%
Total		3 3.1%	2 2.1%	20 20.8%	2 2.1%	69 71.9%	96 100.0%

Tabla N°17-C  
Gráfico N°17-C



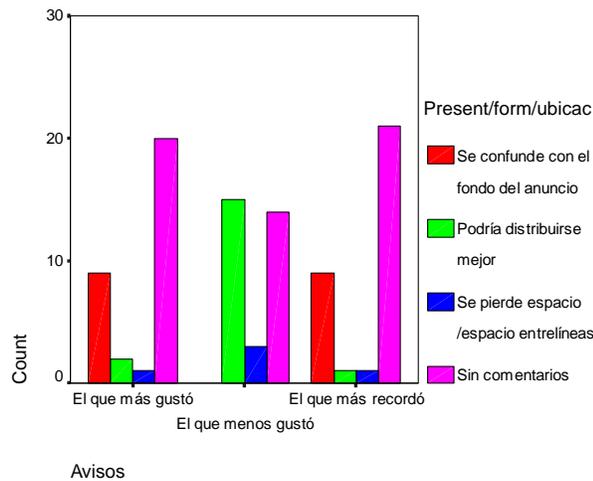
Mediante este gráfico de barras se puede observar que en los tres renglones hubo comentarios acerca de que el cuerpo de texto era muy extenso. Al dirigir de nuevo la mirada hacia el renglón de anuncios que obtuvieron actitud afectiva desfavorable, se nota que mayor número de personas consideró este aspecto. El cuerpo de texto puede ser extenso o breve de acuerdo a las necesidades de comunicación del anunciante, la idea es presentarlo de tal forma que el receptor no perciba que el mismo es complicado o aburrido de leer. Es por eso que el creativo

debe valerse de todo recurso gráfico para hacer más agradable y divertida la lectura del copy.

Avisos \* En cuanto a la presentación, forma y ubicación del texto del anuncio

		En cuanto a la presentación, forma y ubicación del texto del anuncio				Total
		Se confunde con el fondo del anuncio	Podría distribuirse mejor	Se pierde mucho espacio/mucho espacio entre líneas	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	9 28.1%	2 6.3%	1 3.1%	20 62.5%	32 100.0%
	El que menos gustó		15 46.9%	3 9.4%	14 43.8%	32 100.0%
	El que más recordó	9 28.1%	1 3.1%	1 3.1%	21 65.6%	32 100.0%
Total		18 18.8%	18 18.8%	5 5.2%	55 57.3%	96 100.0%

Tabla N°18-C  
Gráfico N°18-C



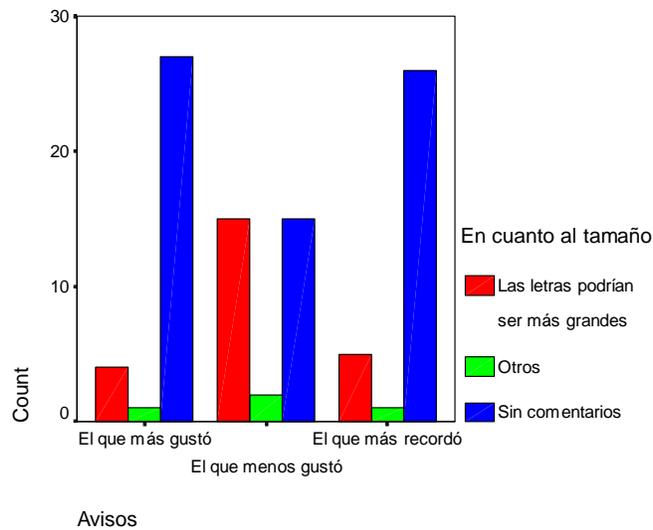
Nótese que en el renglón del anuncio que más gustó y en el del que más se recordó, una considerable cantidad de personas notó que el texto se confundía con el fondo del anuncio haciendo más complicada la lectura. Y particularmente en el renglón del anuncio que menos gustó, casi la mitad de los entrevistados consideró que el texto podría distribuirse mejor. Frecuentemente los diseñadores o creativos caen en el error de distribuir el texto en líneas muy anchas o muy delgadas, incluso perdiendo preciados espacios a lo largo del anuncio. El espacio en blanco es un componente del

diseño en el cual muchos entrevistados hicieron énfasis, ya que consideran molesto el desperdicio del mismo.

Avisos \* En cuanto al tamaño del texto del anuncio

		En cuanto al tamaño del texto del anuncio			Total
		Las letras podrían ser más grandes	Otros	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	4 12.5%	1 3.1%	27 84.4%	32 100.0%
	El que menos gustó	15 46.9%	2 6.3%	15 46.9%	32 100.0%
	El que más recordó	5 15.6%	1 3.1%	26 81.3%	32 100.0%
Total		24 25.0%	4 4.2%	68 70.8%	96 100.0%

Tabla N°19-C  
Gráfico N°19-C



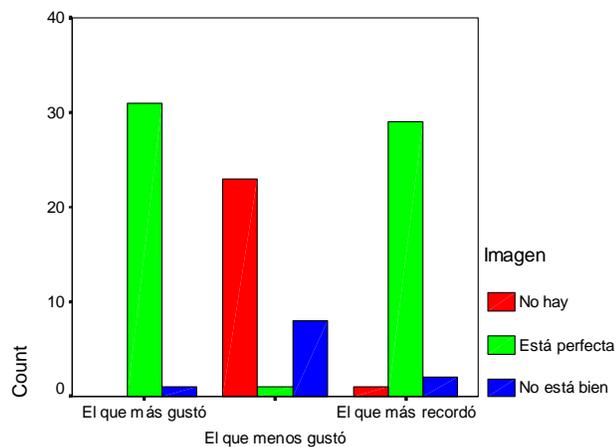
Se puede observar claramente que casi la mitad de las personas entrevistadas consideraron que las letras del cuerpo de texto podrían ser más grandes en el anuncio que menos gustó. Incluso, en los renglones de los anuncios de mayor nivel de recordación y mayor actitud afectiva favorable, también hay una leve tendencia a

considerar esta posibilidad. Cualquier texto pequeño es difícil de leer, tomando en cuenta que una cantidad representativa de lectores usa lentes para la vista. Durante la selección de la tipografía es determinante tomar en consideración la legibilidad: el tamaño de la letra ayuda mucho en este aspecto.

Avisos \* En cuanto a la imagen del anuncio

		En cuanto a la imagen del anuncio			Total
		No hay	Está perfecta	No está bien	
Avisos	El que más gustó		31 96.9%	1 3.1%	32 100.0%
	El que menos gustó	23 71.9%	1 3.1%	8 25.0%	32 100.0%
	El que más recordó	1 3.1%	29 90.6%	2 6.3%	32 100.0%
Total		24 25.0%	61 63.5%	11 11.5%	96 100.0%

Tabla N°20-C  
Gráfico N°20-C



Avisos

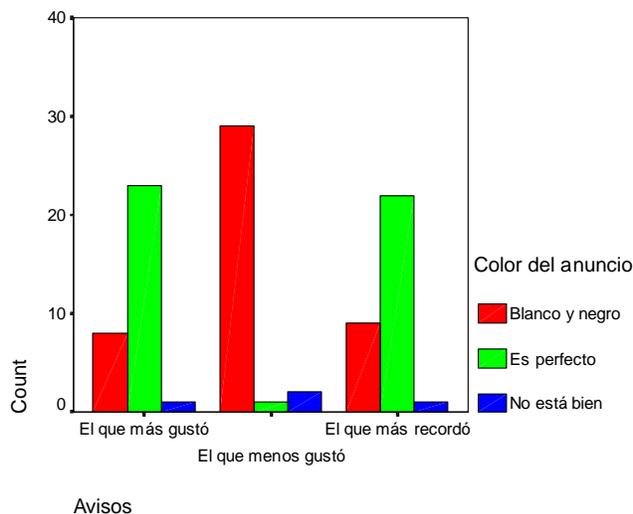
Este gráfico es realmente interesante, ya que por medio de él se puede observar que en el renglón del anuncio que menos gustó la imagen está ausente o no es agradable a ojos de los entrevistados. Es así como se puede inferir que las imágenes son determinantes para el impacto de los anuncios impresos, pues no sólo sirven para atraer la atención, sino también para crear estados de ánimos, realzar la

imagen del anunciante o estimular la lectura del cuerpo de texto. En cuanto a las otras dos categorías de anuncios se puede notar que la mayoría de los espectadores consideró que la imagen estaba perfecta en todas sus dimensiones, de manera que este elemento determinó el grado de nivel de recordación y de actitud favorable desde el punto de vista afectivo. La repercusión global de una imagen se determina entonces a partir de sus dimensiones básicas como el color, tamaño y técnica para crearla.

Avisos \* En cuanto al color del anuncio

		En cuanto al color del anuncio			Total
		Blanco y negro	Es perfecto	No está bien	
Avisos	El que más gustó	8 25.0%	23 71.9%	1 3.1%	32 100.0%
	El que menos gustó	29 90.6%	1 3.1%	2 6.3%	32 100.0%
	El que más recordó	9 28.1%	22 68.8%	1 3.1%	32 100.0%
Total		46 47.9%	46 47.9%	4 4.2%	96 100.0%

Tabla N°21-C  
Gráfico N°21-C

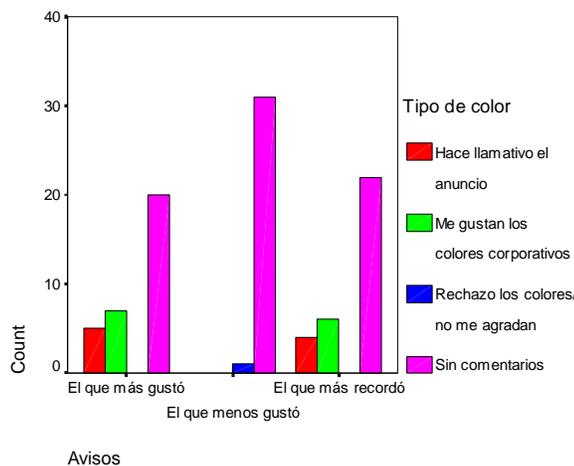


Por medio de este diagrama de barras se nota una vez más que el color es también determinante al momento de recordar una pieza y mostrar una actitud favorable hacia la misma, ya que al considerar el anuncio que más gustó y el que más se recordó la mayoría mencionó que el color era perfecto en todas sus características, a excepción de algunos anuncios ubicados en estos renglones que fueron elaborados en blanco y negro. Lo que sí es contundente es que casi todos los anuncios del renglón de actitud desfavorable no tenían color.

Avisos \* En cuanto al tipo de color del anuncio

		En cuanto al tipo de color del anuncio				Total
		Hace llamativo el anuncio	Me gustan los colores corporativos	Rechazo los colores/no me agradan	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	5 15.6%	7 21.9%		20 62.5%	32 100.0%
	El que menos gustó			1 3.1%	31 96.9%	32 100.0%
	El que más recordó	4 12.5%	6 18.8%		22 68.8%	32 100.0%
Total		9 9.4%	13 13.5%	1 1.0%	73 76.0%	96 100.0%

Tabla N°22-C  
Gráfico N°22-C



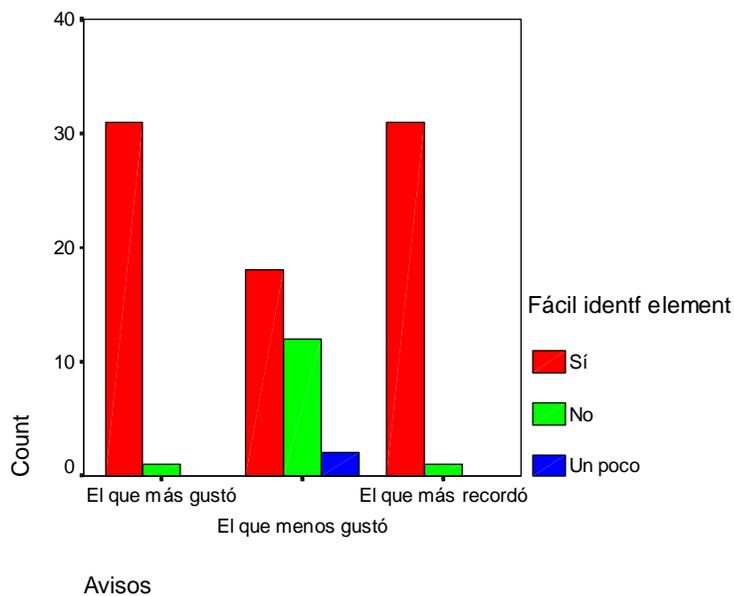
Al hablar de publicidad corporativa es importante considerar este gráfico, ya que por medio del mismo se puede observar que el agrado por los colores corporativos del banco hizo que los anuncios que contenían una determinada

asociación de colores característicos de la identidad corporativa de la institución, se ubicaran en los renglones del anuncio que más gustó o que más se recordó. Esto prueba la importancia del color como generador de identidad cuando se reproduce adecuadamente. En el terreno de la publicidad corporativa el color se ha convertido en un elemento identificador básico que trasciende al propio aspecto visual, ya que incluso se ha convertido en un valor.

Avisos \* Es fácil identificar los elementos

		Es fácil identificar los elementos			Total
		Sí	No	Un poco	
Avisos	El que más gustó	31 96.9%	1 3.1%		32 100.0%
	El que menos gustó	18 56.3%	12 37.5%	2 6.3%	32 100.0%
	El que más recordó	31 96.9%	1 3.1%		32 100.0%
Total		80 83.3%	14 14.6%	2 2.1%	96 100.0%

Tabla N°23-C  
Gráfico N°23-C

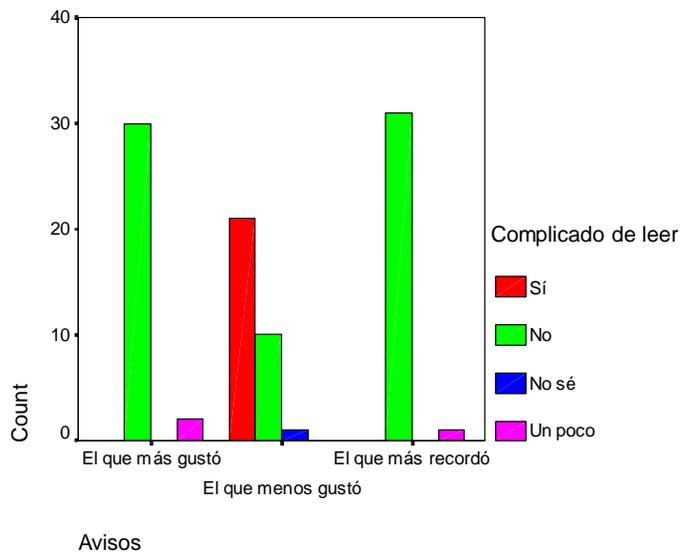


En el renglón del anuncio que menos gustó se puede notar que una buena parte de los entrevistados consideró que el diseño del anuncio producía cierta confusión visual, ya que les impedía identificar fácilmente todos los elementos presentes. Cualquier publicidad debe tener un diseño donde se complementen el texto, la imagen, el encabezado, el logotipo de la organización. Todos estos elementos deben relacionarse entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado.

Avisos \* Es complicado de leer

		Es complicado de leer				Total
		Sí	No	No sé	Un poco	
Avisos	El que más gustó		30 93.8%		2 6.3%	32 100.0%
	El que menos gustó	21 65.6%	10 31.3%	1 3.1%		32 100.0%
	El que más recordó		31 96.9%		1 3.1%	32 100.0%
Total		21 21.9%	71 74.0%	1 1.0%	3 3.1%	96 100.0%

Tabla N°24-C  
Gráfico N°24-C

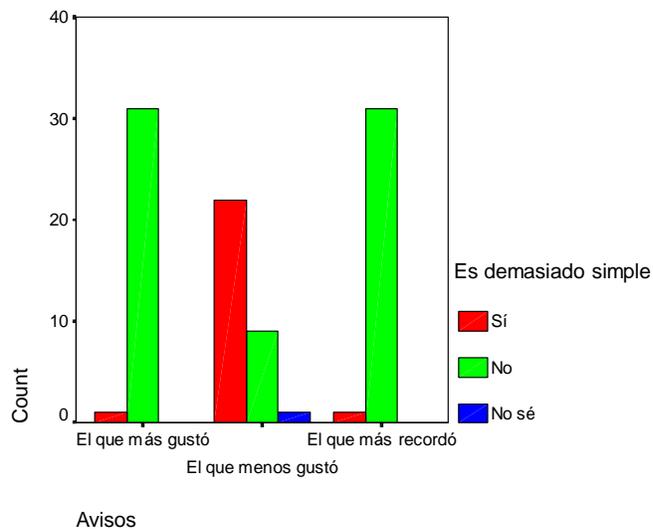


Una cantidad significativa de personas consideró que el anuncio que menos gustó era complicado de leer. De manera que buena parte de los mismos no tenían una secuencia ordenada que facilitara el movimiento del campo visual. La contribución de la ordenación o secuencia consiste en establecer un formato visual que desemboque en los focos de atención facilitando la comunicación a través de la lectura lógica de todos los elementos morfológicos.

Avisos \* Es demasiado simple

		Es demasiado simple			Total
		Sí	No	No sé	
Avisos	El que más gustó	1 3.1%	31 96.9%		32 100.0%
	El que menos gustó	22 68.8%	9 28.1%	1 3.1%	32 100.0%
	El que más recordó	1 3.1%	31 96.9%		32 100.0%
Total		24 25.0%	71 74.0%	1 1.0%	96 100.0%

Tabla N°25-C  
Gráfico N°25-C

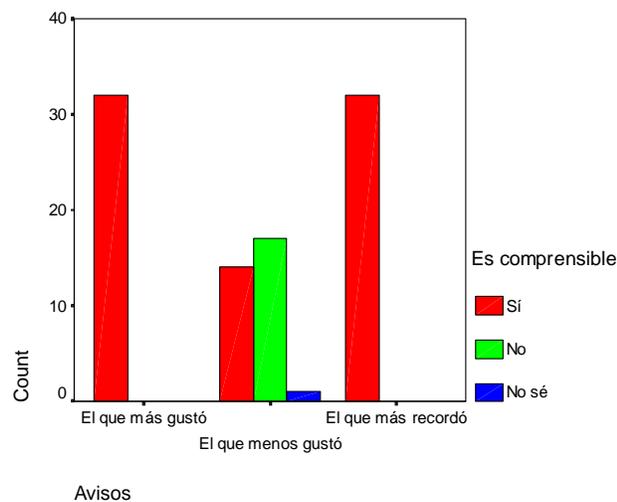


En este anuncio también es notable la diferencia en el renglón del anuncio que menos gustó. En cuanto al contraste de los elementos y sus respectivas dimensiones como tamaños, formas y tonos para darle más vida al anuncio de modo que resulte divertido y/o interesante de observar y leer, se puede notar que una considerable cantidad de personas expresó que el anuncio que efectivamente obtuvo una actitud afectiva desfavorable era demasiado simple. Estos resultados dan a entender que los anuncios que tiene mayor contraste son los que más gustan y más se recuerdan.

Avisos \* Es comprensible en su totalidad

		Es comprensible en su totalidad			Total
		Sí	No	No sé	
Avisos	El que más gustó	32 100.0%			32 100.0%
	El que menos gustó	14 43.8%	17 53.1%	1 3.1%	32 100.0%
	El que más recordó	32 100.0%			32 100.0%
Total		78 81.3%	17 17.7%	1 1.0%	96 100.0%

Tabla N°26-C  
Gráfico N°26-C

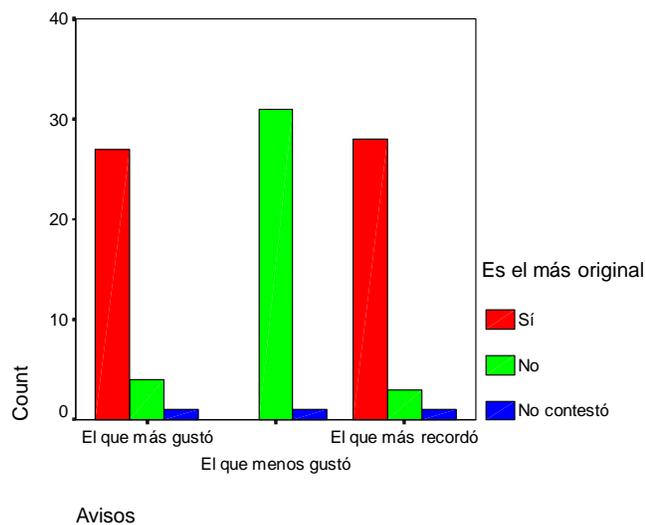


No es de extrañar que este gráfico también muestre valores divergentes entre el anuncio que menos gustó y los renglones del anuncio que más gustó y más se recordó. Como se puede observar nuevamente, en el anuncio que menos gustó un poco más de la mitad de los entrevistados expresó que el diseño no era comprensible, ya que o no había focos de atención que facilitaran la comprensión misma, o había demasiados focos en el anuncio, ya que a todos los elementos se les dio el mismo énfasis. La clave de un buen diseño en relación con el énfasis radica en que *un elemento es primario* pero no el único foco de atención en un anuncio.

Avisos \* Es el más original

		Es el más original			Total
		Sí	No	No contestó	
Avisos	El que más gustó	27 84.4%	4 12.5%	1 3.1%	32 100.0%
	El que menos gustó		31 96.9%	1 3.1%	32 100.0%
	El que más recordó	28 87.5%	3 9.4%	1 3.1%	32 100.0%
Total		55 57.3%	38 39.6%	3 3.1%	96 100.0%

Tabla N°27-C  
Gráfico N°27-C

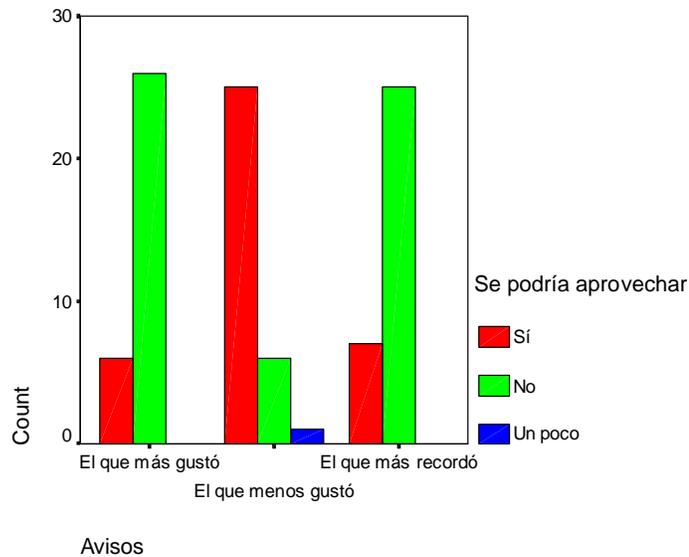


En cuanto a originalidad también se puede observar que casi todos los anuncio que gustaron en menor medida fueron considerados los menos originales del grupo, ya que el concepto y en especial, la presentación de los elementos era “común y corriente”. El factor sorpresa no entró en juego en los anuncios ubicados en este renglón y por lo tanto, no obtuvieron nivel de recordación ni un adecuado nivel de gusto.

Avisos \* Se podría aprovechar más el espacio

		Se podría aprovechar más el espacio			Total
		Sí	No	Un poco	
Avisos	El que más gustó	6 18.8%	26 81.3%		32 100.0%
	El que menos gustó	25 78.1%	6 18.8%	1 3.1%	32 100.0%
	El que más recordó	7 21.9%	25 78.1%		32 100.0%
Total		38 39.6%	57 59.4%	1 1.0%	96 100.0%

Tabla N°28-C  
Gráfico N°28-C



Este gráfico muestra que en cuanto a los anuncios considerados como última opción, una gran mayoría mencionó que se podía aprovechar más el espacio. Esto demuestra una vez más que el espectador rechaza la pérdida de espacio en blanco, la cual rompe con la unidad de los elementos confundiendo el ritmo de lectura.

Lo ideal es controlar las dimensiones de cada una de las variables como el tamaño, distribución, ubicación, peso, tono y optimizar el espacio, dando aire a ciertos focos del anuncio cuando sea necesario.

## **2.4 GRUPO DE ANUNCIOS D: PREPARACIÓN PARA EL Y2K**



**D1**



MERCANTIL  
INTEC  
2000

El Mercantil trabaja para darle a sus Clientes seguridad y confianza, es por eso que hemos puesto todo nuestro empeño en la calidad y servicio del proyecto Mercantil Intec al 2000.

**Integridad en el Banco Mercantil al 2000**

Los valores mercantiles, basados en principios éticos, son:

- 1. Honestidad y transparencia en todas las relaciones comerciales.
- 2. Respeto a los derechos de los clientes y a la privacidad de la información.
- 3. Compromiso con la calidad y el servicio al cliente.
- 4. Responsabilidad social y ambiental.
- 5. Innovación y desarrollo tecnológico.
- 6. Seguridad y confiabilidad en todos los servicios.
- 7. Respeto a la ley y a los reglamentos.
- 8. Compromiso con el desarrollo del país.

Mercantil Intec al 2000 es un proyecto que busca mejorar la calidad de los servicios que ofrecemos a nuestros clientes, para ello hemos implementado un sistema de gestión de la calidad que nos permite controlar y mejorar continuamente nuestros procesos.

Este sistema de gestión de la calidad está basado en el modelo de la Norma ISO 9001:2000.



**D2**



Este sello garantiza que nuestro ingreso al 2000 está en buenas manos.



BancoCaracas  
Banco Universal  
www.banco-caracas.com

**D3**

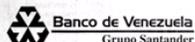
TECNOLOGIA MAS ALLA DEL 2000



Tenemos la más avanzada  
plataforma tecnológica para  
ofrecerle soluciones efectivas.  
Queremos que esté seguro  
y tranquilo en el próximo milenio.

PRUEBAS SUPERADAS  
**OK 2000**

Trabajamos sin descanso  
para su satisfacción



Banco de Venezuela  
Grupo Santander

**D4**

**D5**

**D6**

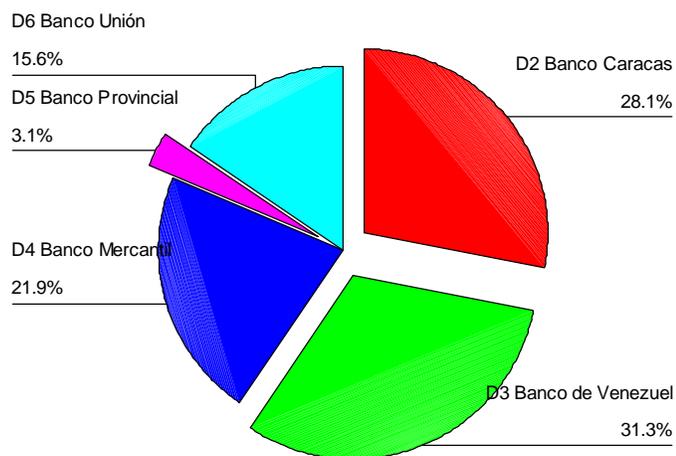
2.4.1 Nivel de Recordación

Anuncio más recordado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valores	D2 Banco Caracas	9	28.1	28.1
	D3 Banco de Venezuela	10	31.3	59.4
	D4 Banco Mercantil	7	21.9	81.3
	D5 Banco Provincial	1	3.1	84.4
	D6 Banco Unión	5	15.6	100.0
	Total	32	100.0	

Tabla N°1-D  
Gráfico N°1-D

Anuncio más recordado



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°1-D

Mediante la tabla y el gráfico N°1-D se puede observar que los anuncios D3 del Banco de Venezuela y D2 del Banco Caracas fueron recordados por porcentajes similares de personas (31,3% y 28,1% respectivamente). Incluso el D4 del Banco Mercantil no se aleja considerablemente de ambos, ya que fue recordado por un 21,9% de entrevistados.



El anuncio D6 del Banco Unión fue recordado por un 15,6% del total de personas entrevistadas.



El anuncio menos recordado de este grupo resultó ser el D5 del Banco Provincial por un 3,1% de la muestra.



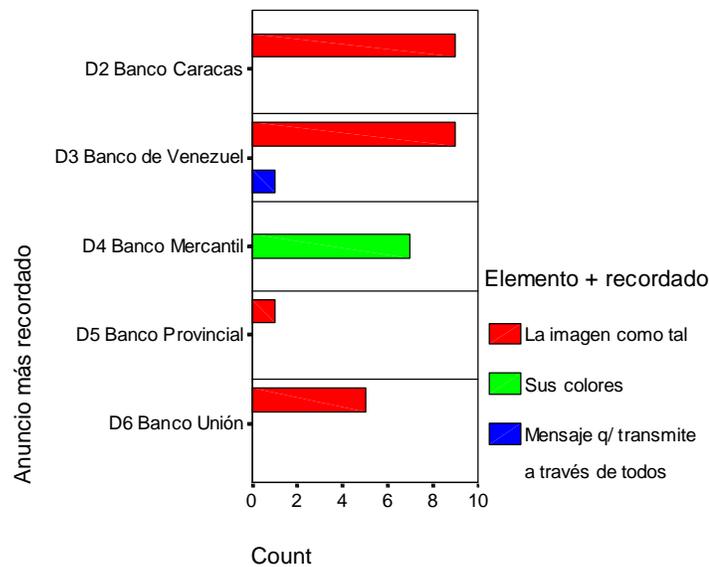
El anuncio D1 del Banco Mercantil no fue recordado por alguna persona de la muestra, es decir, no obtuvo nivel de recordación.

**ANUNCIO MÁS RECORDADO\*ELEMENTO MÁS RECORDADO**

Anuncio más recordado \* Elemento más recordado del anuncio más recordado

	Elemento más recordado del anuncio más recordado			Total
	La imagen como tal	Sus colores	Mensaje que transmite a través de todos los elementos	
Anuncio más recordado				
D2 Banco Caracas	9 100.0%			9 100.0%
D3 Banco de Venezuela	9 90.0%		1 10.0%	10 100.0%
D4 Banco Mercantil		7 100.0%		7 100.0%
D5 Banco Provincial	1 100.0%			1 100.0%
D6 Banco Unión	5 100.0%			5 100.0%
Total	24 75.0%	7 21.9%	1 3.1%	32 100.0%

Tabla N°2-D  
Gráfico N°2-D



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°2-D

El elemento más recordado por un 75% de la muestra, resultó ser la imagen. Es así como esta variable morfológica también se ubica en el sitio de honor en lo que a captación de atención se refiere. Su atractivo provoca una impresión visual considerable, tan potencial como la de los colores, que también fueron recordados por un 21,9% de las personas entrevistadas.

Una vez más se corrobora la gran ventaja de la imagen para cumplir no sólo la función de atraer la atención, sino también de asegurar la recordabilidad y facilitar la comprensión inmediata del mensaje. Las diversas formas que puede tomar una imagen poseen una capacidad de seducción muy superiores a cualquier otra variable morfológica.

Los consumidores de esta época ya no soportan un anuncio con miles de palabras, de manera que un anuncio impreso sin imagen cuenta con probabilidades mucho más bajas de atraer, y sobretodo retener la atención del receptor. Esta imagen además puede crear un estado de ánimo, sentimiento o hasta crear una idea de la identidad corporativa de una institución, siendo capaz de estimular el reconocimiento futuro de la misma en el mercado. Incluso, su presencia puede estimular la lectura del cuerpo de texto.

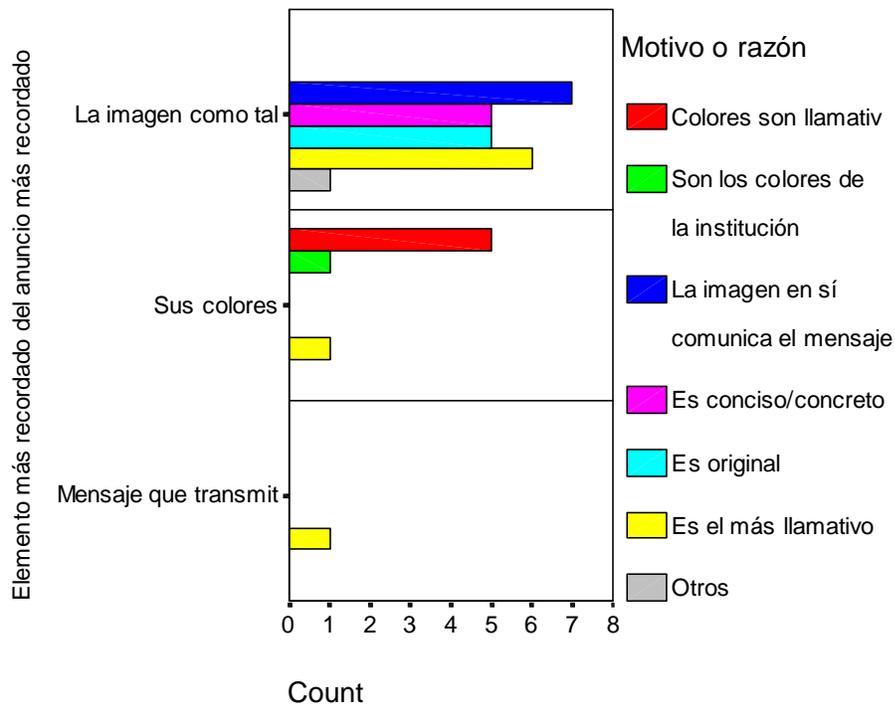
La iluminación, el tono, su textura, tamaño, técnica y en especial, su color son componentes que pueden causar diversas impresiones al espectador, evocando sentimientos y generando estados de ánimo específicos (Wells, 1996:325) que contribuyen no sólo a su recordación sino también a la generación de una actitud favorable hacia ella y posiblemente hacia el anuncio que la contiene.

**MOTIVO O RAZÓN POR LA QUE LOS ELEMENTOS  
COMENTADOS OBTUVIERON MAYOR NIVEL DE RECORDACIÓN**

Elemento más recordado del anuncio más recordado \* Motivo o razón por la que se recordó más ese elemento

		Motivo o razón por la que se recordó más ese elemento							Total
		Sus colores son llamativos	Son los colores de la institución	La imagen en sí comunica el mensaje	Es conciso/concreto	Es original	Es el más llamativo	Otros	
Elemento más recordado del anuncio más recordado	La imagen como tal			7 29.2%	5 20.8%	5 20.8%	6 25.0%	1 4.2%	24 100.0%
	Sus colores	5 71.4%	1 14.3%				1 14.3%		7 100.0%
	Mensaje que transmite a través de todos los						1 100.0%		1 100.0%
Total		5 15.6%	1 3.1%	7 21.9%	5 15.6%	5 15.6%	8 25.0%	1 3.1%	32 100.0%

Tabla N°3-D  
Gráfico N°3-D



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°3-D

Se puede observar por medio de este gráfico que una vez más la imagen fue el elemento más recordado debido a que facilita la comprensión del mensaje, ya que su concepto transmite visualmente la esencia de lo que se pretende comunicar. Sin duda, también fue el elemento más recordado por su gran capacidad llamativa.



Este elemento también logra comunicar a primera vista lo que se quiere decir, y gracias a este motivo fue recordada por un 15,6% del grupo de entrevistados, quienes manifestaron, especialmente en relación con el anuncio D2 del Banco Caracas, que la misma es concisa y “va al grano”.



Particularmente en el anuncio D3 del Banco de Venezuela la imagen fue un elemento potencial a la hora de captar la atención y además retenerla, ya que fue también recordada por otro 15,6% del total de los entrevistados por su original y elaborada composición.



El color fue recordado por ser un elemento muy llamativo. El anuncio D4 del Banco Mercantil es el único elaborado a color de este grupo. El tono azul de fondo fue identificado como el color del banco por un 3,1% de la muestra total de personas.

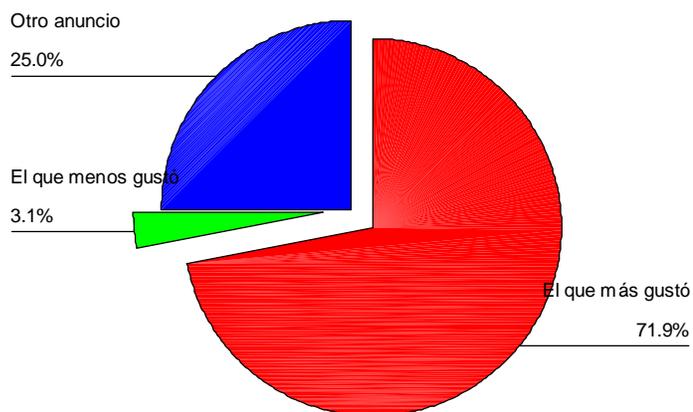
**TIPO DE ANUNCIO MÁS RECORDADO**

En cuanto al anuncio más recordado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valores	El que más gustó	23	71.9	71.9
	El que menos gustó	1	3.1	75.0
	Otro anuncio	8	25.0	100.0
	Total	32	100.0	

Tabla N°4-D  
Gráfico N°4-D

En cuanto al anuncio más recordado



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°4-D

A través de este gráfico se demuestra una vez más que los anuncios que obtienen mayor actitud favorable son los más recordados. Un 71,9% de la muestra así lo hizo.

Menos de la mitad de este último porcentaje recordó algún otro anuncio que de alguna forma obtuvo cierta actitud favorable hacia alguno de sus elementos.

Sólo un 3,1% de la muestra recordó más el anuncio que menos le gustó.

Por medio de este gráfico se puede inferir que el nivel de recordación está muy ligado a la actitud favorable que sienten los receptores hacia el anuncio.

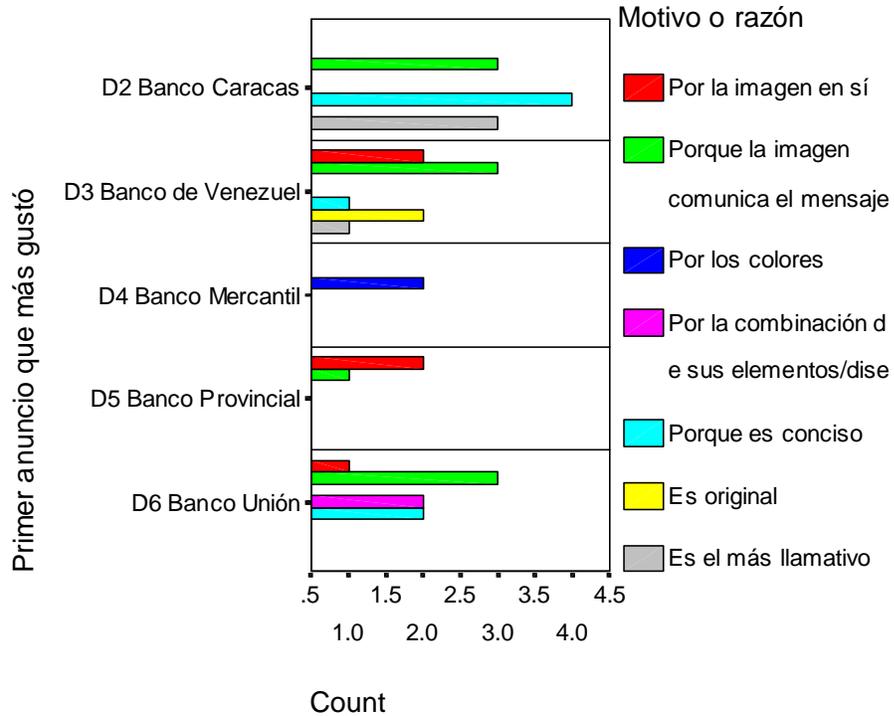
2.4.2 Actitud afectiva hacia el anuncio

ANUNCIO QUE MÁS GUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

Primer anuncio que más gustó \* Motivo o razón por la cual gustó de primero

	Motivo o razón por la cual gustó de primero							Total	
	Por la imagen como tal	Porque la imagen comunica el mensaje	Por los colores	Por la combinación de sus elementos/diseño	Porque es conciso	Es original	Es el más llamativo		
Primer anuncio que más gustó	D2 Banco Caracas		3 30.0%			4 40.0%	3 30.0%	10 100.0%	
	D3 Banco de Venezue	2 22.2%	3 33.3%			1 11.1%	2 22.2%	1 11.1%	9 100.0%
	D4 Banco Mercantil			2 100.0%					2 100.0%
	D5 Banco Provincial	2 66.7%	1 33.3%						3 100.0%
	D6 Banco Unión	1 12.5%	3 37.5%		2 25.0%	2 25.0%			8 100.0%
	Total	5 15.6%	10 31.3%	2 6.3%	2 6.3%	7 21.9%	2 6.3%	4 12.5%	32 100.0%

Tabla N°5-D  
Gráfico N°5-D



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°5-D

A diferencia con los demás grupos, tres de los anuncios del grupo C obtuvieron un grado de actitud afectiva favorable muy similar. El anuncio D2 del Banco Caracas fue el que más gustó a un 31,3% del total de la muestra; a su vez, el anuncio D3 del Banco de Venezuela gustó de primero a un 28,2% de la muestra; y finalmente el anuncio D6 del Banco Unión también fue el anuncio que más gustó a otro 25% de la muestra.



Particularmente el anuncio D2 del Banco Caracas obtuvo un mayor grado de actitud favorable porque la fuerza comunicacional de la imagen hace innecesaria la presencia de otros elementos como el titular y un cuerpo de texto más extenso. Esta sencilla ilustración hace de este anuncio el más conciso de todos.

La imagen cumple en esta pieza con sus funciones más importantes: atraer la atención del receptor, asegurar la recordabilidad del mensaje y del anuncio como tal potenciando la asociación de ideas y su memorabilidad, facilitar la comprensión reduciendo el texto a la mínima expresión y por último, significar el mensaje, ya que va más allá de la simple reproducción analógica y se convierte en el significante de una serie de cualidades ya conocidas por la mayoría de los lectores. Su tamaño, su forma, e incluso sus tonalidades fueron características justas para conseguirlo.

Vale la pena acotar que para crear una impresión visual tan fuerte como la del anuncio D2, la ilustración debe estar concebida temáticamente, y además debe estar adecuadamente compuesta y “posicionada”. Es así como el lector pudo identificar el tema del aviso (preparación ante el Y2K) y darle continuidad a la campaña.



El anuncio D3 del Banco de Venezuela también gustó en gran medida por la imagen, la cual ayuda a comunicar el mensaje referido al Y2K, ya que su composición sugiere tecnología. Así lo expresó un 33,3% de las personas a favor de este anuncio.

La técnica con que fue elaborada la imagen colaboró para que un 22,2% del total de las personas que mencionaron este anuncio opinara que la misma era original. El avance más importante con respecto a la tecnología en el área de diseño y producción es la capacidad de digitalizar imágenes, así el creativo puede crear múltiples composiciones con efectos impresionantes. Pero es importante destacar que “el objeto de la ilustración es más importante que la técnica en sí misma” (Publicidad, 1992:275) pues como en todos los aspectos de la publicidad, el fondo justifica la forma.



De igual manera el anuncio D6 gustó a un porcentaje similar de personas, y también lo hizo gracias a que su imagen sugiere que “todo está Ok” con respecto a la

preparación para el Y2K, es decir, con sólo ver la imagen el receptor comprendía la esencia del mensaje del anuncio. Es así como la imagen se encargó de “redactar el anuncio” debido a que la información visual transmite mensajes poderosos que tienen capacidad de ser comunicados sin hacer uso de una sola palabra.

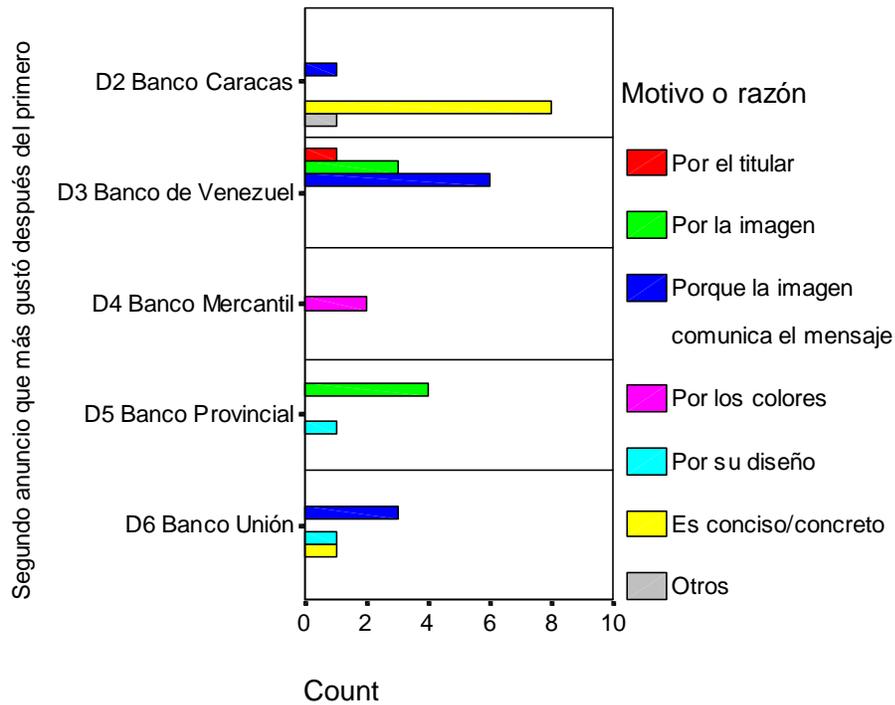
**SEGUNDO ANUNCIO QUE MÁS GUSTÓ \*MOTIVO O RAZÓN**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Segundo anuncio que más gustó después del primero \* Motivo o razón por la cual gustó de segundo

		Motivo o razón por la cual gustó de segundo						Total	
		Por el titular	Por la imagen como tal	Porque la imagen comunica el mensaje	Por los colores	Por la combinación de sus elementos/diseño	Porque es conciso/concreto		Otros
Segundo anuncio que más gustó después del primero	D2 Banco Caracas			1 10.0%			8 80.0%	1 10.0%	10 100.0%
	D3 Banco de Venezuela	1 10.0%	3 30.0%	6 60.0%					10 100.0%
	D4 Banco Mercantil				2 100.0%				2 100.0%
	D5 Banco Provincial		4 80.0%			1 20.0%			5 100.0%
	D6 Banco Unión			3 60.0%		1 20.0%	1 20.0%		5 100.0%
	Total	1 3.1%	7 21.9%	10 31.3%	2 6.3%	2 6.3%	9 28.1%	1 3.1%	32 100.0%

Tabla N°6-D  
Gráfico N°6-D



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO N°6-D

Tanto el anuncio D2 del Banco Caracas como el D3 del Banco de Venezuela fueron considerados como segunda opción por el mismo porcentaje de personas de la muestra, específicamente 31,3% para ambos anuncios.



Un 80% de las personas que consideraron el anuncio D2 del Banco Caracas lo hizo porque el mismo es conciso. La casi omnipresencia de la imagen de “Ok 2000” ubicada en la parte central del anuncio transmitió a los receptores inmediatamente el mensaje. Recuérdese que el hombre de esta época no está acostumbrado a leer debido a su acelerado ritmo de vida, por lo tanto, este anuncio de imagen corporativa se valió de este único elemento de carácter visual para mantener su posicionamiento.



Se dice que la mayoría de los lectores considera que es más fácil identificar objetos de la vida real que dibujos, y más si se trata de imágenes humanas (Publicidad, 1992:276). Una parte de los entrevistados ciertamente expresó su agrado hacia esta imagen por la expresión de satisfacción de la figura humana representada en la composición. Específicamente un 30% de las personas a favor del anuncio D3 expresó su agrado por la imagen como tal y otro 60% gracias a que la misma comunicaba el mensaje.

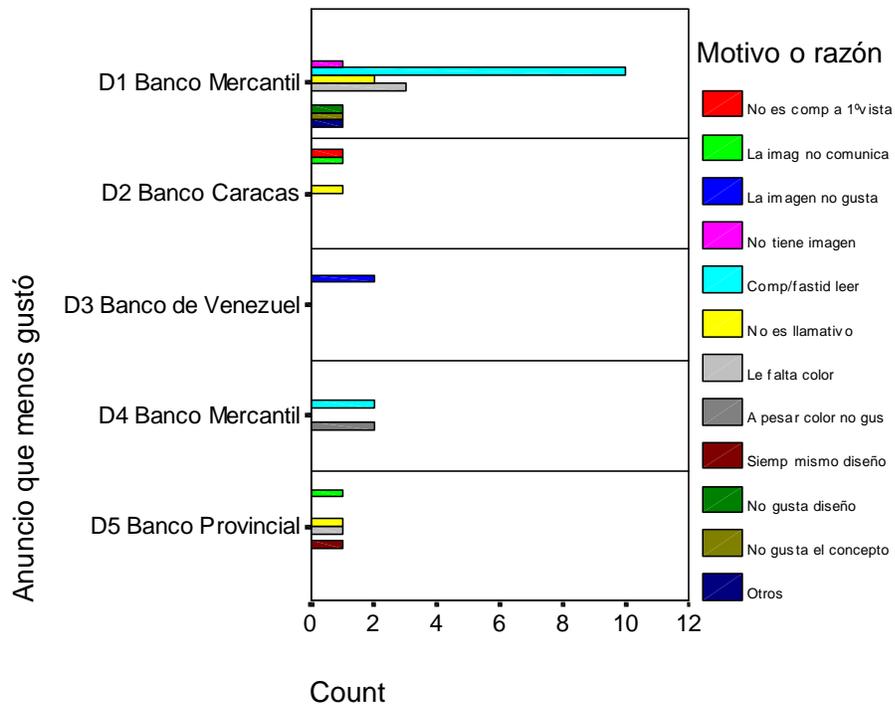
**ANUNCIO QUE MENOS GUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

**Anuncio que menos gustó \* Motivo o razón por la que fue el anuncio que menos gustó**

	Motivo o razón por la que fue el anuncio que menos gustó											Total	
	No es comprensible a primera vista	La imagen no comunica el empaque	La imagen no me gusta	No tiene imagen	Es complicado/fastidioso de leer	No es llamativo	Le falta color	A pesar de que hay color no me gusta el anuncio	Siempre mantienen la misma línea	No me gusta el diseño	No me gusta el concepto		Otros
Anuncio que menos gustó													
D1 Banco Mercantil				1	10	2	3						19
D2 Banco Caracas	1	1		5.3%	52.6%	10.5%	15.8%					1	3
D3 Banco de Venezuela	33.3%	33.3%				33.3%						1	3
D4 Banco Mercantil			2					2					2
D5 Banco Provincial			100.0%					50.0%					2
Total	1	2	2	1	12	4	4	2	25.0%	1	1	1	32
	3.1%	6.3%	6.3%	3.1%	37.5%	12.5%	12.5%	6.3%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	100.0%

Tabla N°7-D  
Gráfico N°7-D



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°7-D

Los resultados de la tabla y gráfico N°7-D resultaron ser bastante interesantes, ya que debe notarse que el anuncio D1 del Banco Mercantil no fue recordado por persona alguna de la muestra de entrevistados, ni mucho menos gustó en primer o en segundo lugar. De hecho, en este último gráfico es cuando se nota que los espectadores lo tomaron en cuenta, así sea para criticar los elementos morfológicos y sus respectivas dimensiones.



Un 59,4% de la muestra mencionó este anuncio a la hora de considerar la pieza que menos les gustó. Es así como un 52,6% del total de personas a quienes desagradó este anuncio explicó que el mismo era complicado y fastidioso de leer debido a que la letra es muy pequeña y por lo tanto resulta dificultoso hacerlo, sobretodo para la gente que usa lentes para leer porque les falla la mirada.

Como se puede ver la pieza como tal no tiene un elemento realmente llamativo como una imagen o un color, lo cual lo hace casi imperceptible ante los ojos de los espectadores, quienes además consideraron que el diseño de la pieza era poco agradable.

**VARIABLE MORFOLÓGICA QUE MENOS GUSTÓ EN EL ANUNCIO DE ÚLTIMO LUGAR\*MOTIVO O RAZÓN**

de morfológica o dimensión en específico que menos gustó en el anuncio de último lugar \* Motivo o razón por la cual disgustó más ese elemen

		Motivo o razón por la cual disgustó más ese elemento							Total
		No comunica bien el mensaje	No es llamativo	Es complicado/fastidioso de leer	No me gusta el tipo de letra	No es original	Por la forma en que distribuyeron el texto	No es comprensible a 1° vista	
Variable morfológica o dimensión en específico que menos gustó en el anuncio de último lugar	La imagen como tal	3 50.0%						3 50.0%	6 100.0%
	Le falta color		1 100.0%						1 100.0%
	Le falta imagen		1 100.0%						1 100.0%
	Demasiado texto	1 6.7%	2 13.3%	11 73.3%			1 6.7%		15 100.0%
	La letra es muy pequeña			3 100.0%					3 100.0%
	Desperdician espacio				1 100.0%				1 100.0%
	Siempre repiten el mismo diseño					1 100.0%			1 100.0%
	Nada me gustó	2 100.0%							2 100.0%
	Otros				1 50.0%			1 50.0%	2 100.0%
	<b>Total</b>	<b>6 18.8%</b>	<b>4 12.5%</b>	<b>14 43.8%</b>	<b>2 6.3%</b>	<b>1 3.1%</b>	<b>1 3.1%</b>	<b>4 12.5%</b>	<b>32 100.0%</b>

Tabla N°8-D  
Gráfico N°8-D



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°8-D**

Un 46,9% del total de la muestra mencionó que la variable que menos le agradó fue la gran cantidad o extensión de texto. A su vez un 73,3% del primer porcentaje consideró que tal cantidad de texto provocaba dificultad para leer.

La bibliografía recomienda seguir ciertas reglas a la hora de presentar los textos: la primera se refiere al tamaño de la tipografía la cual no debe ser muy pequeña ya que es difícil de leer, sobretodo para la gente con problemas de vista; la segunda recomienda la utilización de intertítulos cuando la extensión es muy larga; con respecto a la distribución (por la cual un 3,1% de la muestra repudió la presentación del texto en el anuncio D1) se recomienda no utilizar líneas demasiado anchas o demasiado estrechas para así evitar el cansancio mental; la cuarta regla se refiere al uso del interlineado adecuado (nótese que en el anuncio D1 y D4 el texto es bastante apretado y por ende difícil de leer); y por último también se recomienda no imprimir sobre colores, ya que los fondos disminuyen la lectura, sobretodo si son oscuros (Publicidad, 1992, 277).



Con respecto a esta última regla también se puede observar que en el anuncio D4 es difícil leer el texto, ya que se pierde en el fondo de azul intenso del anuncio. Por ende en el gráfico N°6 un 6,3% de la muestra opinó que a pesar del color, este anuncio no le agradaba.

La imagen también fue otra variable que disgustó en los anuncios que la contenían y que a su vez fueron colocados en el último lugar por un 18,8% de la

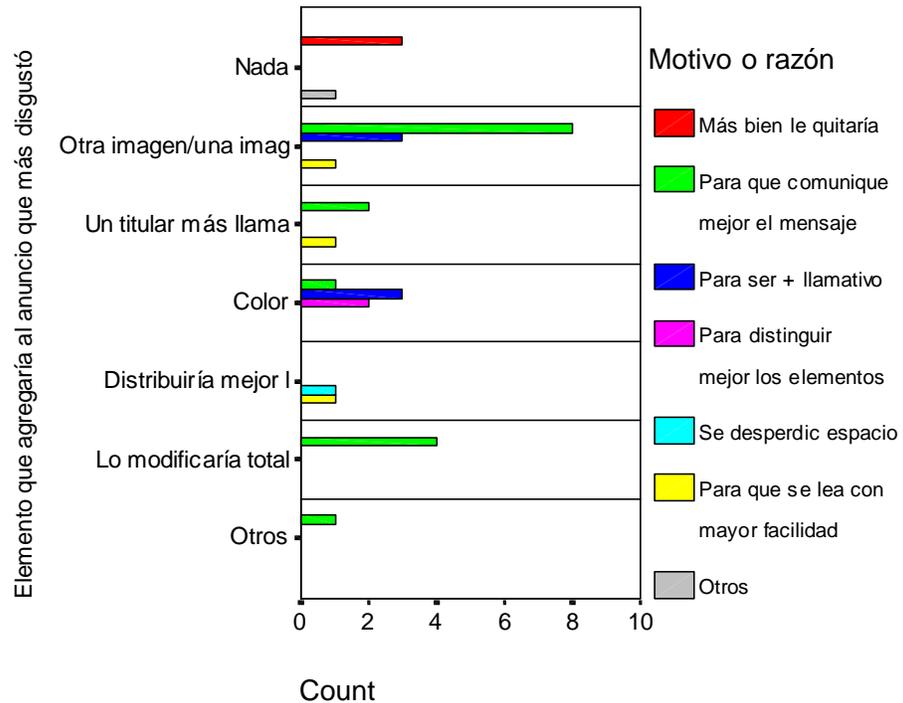
muestra. Los motivos principales se refieren a que la imagen no comunica bien el mensaje y porque no es comprensible a primera vista.

## ELEMENTO QUE AGREGARÍA AL ANUNCIO QUE MÁS DISGUSTÓ\*MOTIVO O RAZÓN

Elemento que agregaría al anuncio que más disgustó \* Motivo o razón por la cual agregaría ese elemento al anuncio que más disgustó

Elemento que agregaría al anuncio que más disgustó	Motivo o razón por la cual agregaría ese elemento al anuncio que más disgustó							Total
	Más bien le quitaría	Para que comunique mejor el mensaje	Para que llame más la atención	Para distinguir mejor los elementos	Se desperdicia espacio	Para que se lea con mayor facilidad	Otros	
Nada	3 75.0%						1 25.0%	4 100.0%
Otra imagen/una imagen		8 66.7%	3 25.0%			1 8.3%		12 100.0%
Un titular más llamativo/otro titular		2 66.7%				1 33.3%		3 100.0%
Color		1 16.7%	3 50.0%	2 33.3%				6 100.0%
Distribuiría mejor los elementos					1 50.0%	1 50.0%		2 100.0%
Lo modificaría totalmente		4 100.0%						4 100.0%
Otros		1 100.0%						1 100.0%
<b>Total</b>	<b>3 9.4%</b>	<b>16 50.0%</b>	<b>6 18.8%</b>	<b>2 6.3%</b>	<b>1 3.1%</b>	<b>3 9.4%</b>	<b>1 3.1%</b>	<b>32 100.0%</b>

Tabla N°9-D  
Gráfico N°9-D



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°9-D**

Se puede observar a través de este gráfico que los receptores ante gran cantidad de texto distribuido de una forma que resulta complicada o aburrida de leer, añadirían una imagen (u otra distinta) al anuncio que menos les gustó. De esta manera podrían captar visualmente lo que el texto quiere decir, o por lo menos el anuncio sería más llamativo. Así lo opinó un 37,5% de la muestra, la cual estuvo a favor de la imagen.

Como se puede ver las grandes capacidades de comunicación visual que posee la imagen son valoradas por los receptores en mayor medida (66,7% de las personas que mencionaron añadir este elemento lo consideraron para lograr comunicar de manera más óptima el mensaje), y este gráfico demuestra una vez más que los avisos sin ilustraciones, especialmente los impresos en blanco y negro, son menos leídos que los que la tienen.

Lo más recomendable es que estos elementos visuales afecten de tres maneras a los receptores: de manera lógica, a través de la sorpresa o a través de la vaguedad (Publicidad, 1992: 274). Las ilustraciones visualmente lógicas son las relacionadas con el sentido común, los prospectos la entienden en menor tiempo y de forma contundente sin tener necesidad de darle sentido a los avisos. Un ejemplo de estas ilustraciones es la del anuncio C2 del Banco Caracas, el reloj expresa directamente el tiempo y el lector no tiene que interpretar el mensaje.

Cuando se habla de un elemento visual sorpresivo es aquel cuya impresión es inesperada, rompiendo con los moldes y esquemas mentales del consumidor, presentando soluciones inesperadas o diferentes a sus expectativas. El anuncio B3 del Banco Mercantil hizo uso de este tipo de imagen al utilizar un residuo de un lápiz para formar un corazón. Por último los elementos visuales vagos trabajan por medio de símbolos que representan un mensaje particular y por lo general, no brindan

información específica. El anuncio B1 del Banco Mercantil es el ejemplo más contundente.

De esta manera, los receptores al observar el anuncio D1 del Banco Mercantil, el cual sólo tiene elementos tipográficos que forman el número “2000”, los cuales en conjunto cumplen la función de imagen lógica alusiva directamente al segundo milenio, consideraron que esta no es suficientemente llamativa (hubo personas que hasta lo confundieron con el mismo titular) y menos de gran fuerza expresiva. La solución: añadir una imagen que logre captar la atención y que comunique de mejor manera el mensaje, para así facilitar la lectura del anuncio.

Por otro lado no podemos dejar de lado el color, con un 18,8% de la muestra a su favor. El mismo fue considerado para que el anuncio de por sí sea más llamativo y se puedan distinguir mejor los elementos, haciendo más agradable la lectura y por ende la comunicación del mensaje. Pero hay un detalle curioso el cual debe mencionarse. El uso del color también tiene sus reglas, y una de ellas es que los fondos con esta dimensión dificultan también la lectura del texto. Esto se comprobó con el anuncio D4 del Banco Mercantil, el cual es exactamente igual al D1 en su diseño, a excepción de que su fondo es de color azul intenso y con pequeños rasgos en colores vivos.



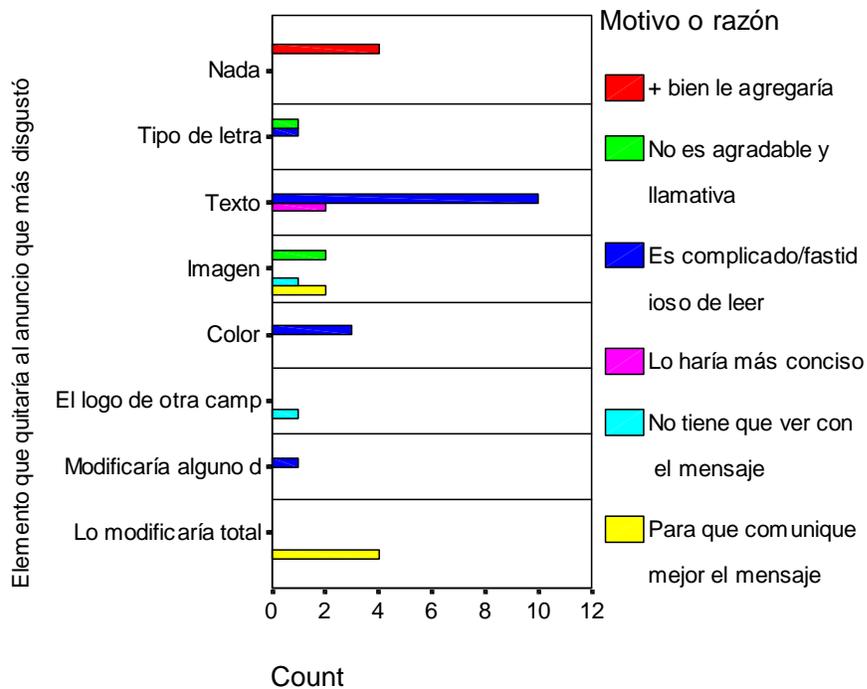
El anuncio D4 del Banco Mercantil tampoco se logró leer con facilidad, sólo fue más llamativo y agradable a primera vista.

## ELEMENTO QUE QUITARÍA AL ANUNCIO QUE MENOS GUSTÓ \* MOTIVO O RAZÓN

Elemento que quitaría al anuncio que más disgustó \* Motivo o razón por la cual quitaría ese elemento al anuncio que más disgustó

		Motivo o razón por la cual quitaría ese elemento al anuncio que más disgustó					Total	
		Mas bien le agregaría	No es agradable y llamativa	Es complicado/fastidioso de leer	Lo haría más conciso	No tiene que ver con el mensaje		Para que comunique mejor el mensaje
Elemento que quitaría al anuncio que más disgustó	Nada	4 100.0%						4 100.0%
	Tipo de letra		1 50.0%	1 50.0%				2 100.0%
	Texto			10 83.3%	2 16.7%			12 100.0%
	Imagen		2 40.0%			1 20.0%	2 40.0%	5 100.0%
	Color			3 100.0%				3 100.0%
	El logo de otra campaña					1 100.0%		1 100.0%
	Modificaría alguno de sus elementos			1 100.0%				1 100.0%
	Lo modificaría totalmente						4 100.0%	4 100.0%
	<b>Total</b>		4 12.5%	3 9.4%	15 46.9%	2 6.3%	2 6.3%	6 18.8%

Tabla N°10-D  
Gráfico N°10-D



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°10-D

Se demuestra a través de este gráfico que en este grupo de anuncios D, el elemento que resultó más desagradable a los entrevistados, resultó ser el texto ya que en el anuncio que menos gustó a mayor porcentaje del total de la muestra, el texto es demasiado extenso, aglomerado y pequeño. Un 37,5% de la muestra consideró quitar gran parte del texto y hacer más conciso el anuncio.

Pero no sólo se consideró quitar el texto. Un 15,7% de la muestra consideró quitar el elemento imagen ya que la misma no es suficientemente llamativa y comunicativa. De ahí la importancia de hacer uso de cada uno de estos elementos de manera cuidadosa, ya que resulta contraproducente confiarse de sus ventajas sin aplicarlas correctamente.

### 2.4.3 Nivel de reconocimiento

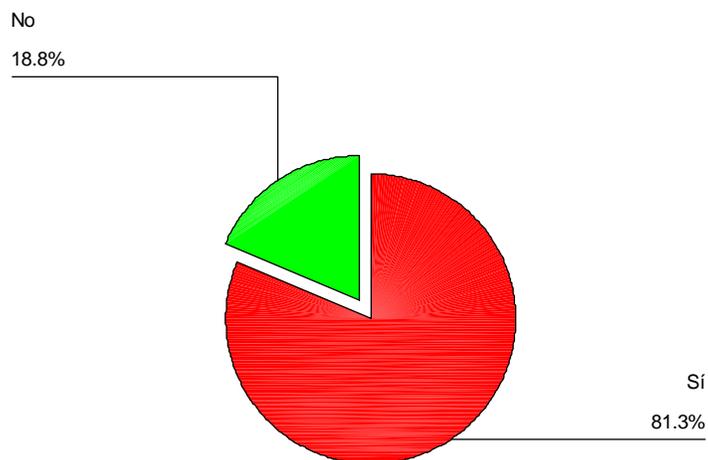
Tabla N°11-D

Reconocimiento de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Valores	Sí	26	81.3	81.3
	No	6	18.8	100.0
	Total	32	100.0	

Gráfico N°11-D

Reconocimiento de la institución



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO N°11-D

El nivel de reconocimiento del anunciante, así como el del tema del anuncio y de la campaña como tal, también son factores que miden el impacto.

Se puede observar que un 81,3% de la muestra efectivamente reconoció en la primera parte de la entrevista la institución anunciante. El tema de la campaña facilitó este reconocimiento ya que la mayoría de los entrevistados ante la preparación por el Y2K buscaba quien era el anunciante.

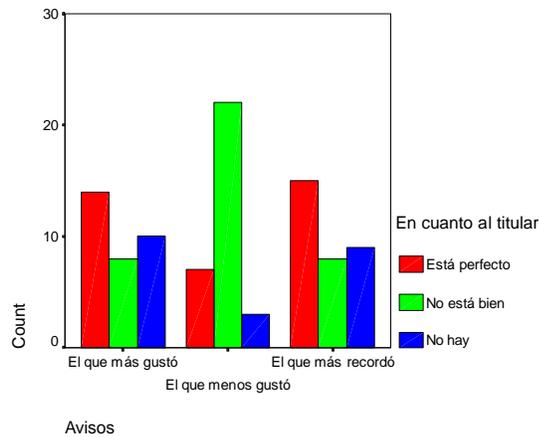
Sólo un 18,8% de los entrevistados no reconoció al anunciante en la primera parte de la entrevista. Disminuyendo la capacidad de impacto del diseño del anuncio.

**2.4.4 Actitud cognitiva hacia los elementos morfológicos claves y sus respectivas dimensiones de la totalidad de avisos ubicados en los renglones del anuncio que más gusto, del anuncio que menos gustó y del anuncio que más se recordó**

Avisos \* En cuanto al titular del anuncio

		En cuanto al titular del anuncio			Total
		Está perfecto	No está bien	No hay	
Avisos	El que más gustó	14 43.8%	8 25.0%	10 31.3%	32 100.0%
	El que menos gustó	7 21.9%	22 68.8%	3 9.4%	32 100.0%
	El que más recordó	15 46.9%	8 25.0%	9 28.1%	32 100.0%
Total		36 37.5%	38 39.6%	22 22.9%	96 100.0%

Tabla N°12-D  
Gráfico N°12-D

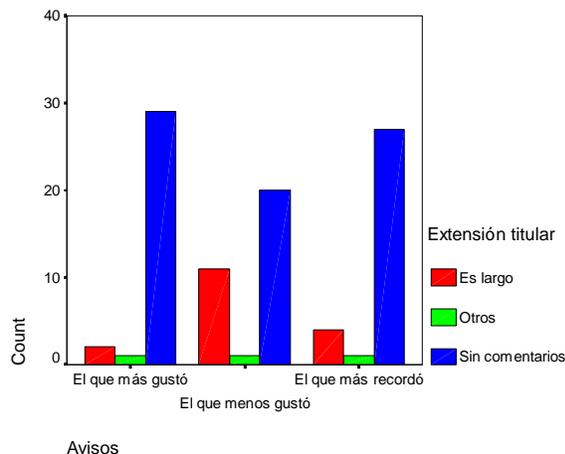


Se puede observar que la mayoría de las personas entrevistadas consideraron que el titular del anuncio que menos les gustó no estaba bien en alguna de sus dimensiones. Sin embargo, también se puede observar que en los otros dos renglones un 25% de los entrevistados también consideró este valor. Resulta interesante observar que un 31,3% de las personas entrevistadas mostró actitud favorable hacia el anuncio que no tenía titular. De esta manera se observa que la capacidad de comunicación visual que tiene la imagen es realmente potencial.

Avisos \* En cuanto a la extensión del titular del anuncio

		En cuanto a la extensión del titular del anuncio			Total
		Es largo	Otros	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	2 6.3%	1 3.1%	29 90.6%	32 100.0%
	El que menos gustó	11 34.4%	1 3.1%	20 62.5%	32 100.0%
	El que más recordó	4 12.5%	1 3.1%	27 84.4%	32 100.0%
Total		17 17.7%	3 3.1%	76 79.2%	96 100.0%

Tabla N°13-D  
Gráfico N°13-D

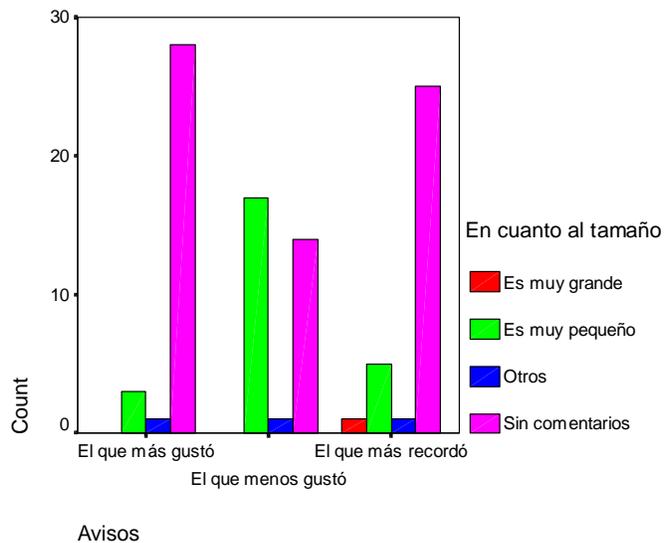


A través de este gráfico de barras se puede notar, que a pesar de que la mayoría de los entrevistados no hizo comentarios con respecto a la extensión del titular, un 34,4% de personas consideraron que el titular del anuncio que menos les gustó era largo. Esto da a entender que los titulares largos obtienen mayor actitud desfavorable. Kleppner recomienda que el creativo no debe utilizar más de diez palabras al realizar un encabezado, y éstas deben ser cortas y sencillas. El director de arte ante un titular largo debe presentar de tal manera que resulte agradable a ojos del lector, evitando que el mismo lo perciba como largo y tedioso, ya que no se debe olvidar que éste elemento es el primero que se lee y si no logra captar el interés del lector, es muy probable que no siga leyendo el anuncio.

Avisos \* En cuanto al tamaño del titular del anuncio

		En cuanto al tamaño del titular del anuncio				Total
		Es muy grande	Es muy pequeño	Otros	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó		3 9.4%	1 3.1%	28 87.5%	32 100.0%
	El que menos gustó		17 53.1%	1 3.1%	14 43.8%	32 100.0%
	El que más recordó	1 3.1%	5 15.6%	1 3.1%	25 78.1%	32 100.0%
Total		1 1.0%	25 26.0%	3 3.1%	67 69.8%	96 100.0%

Tabla N°14-D  
Gráfico N°14-D

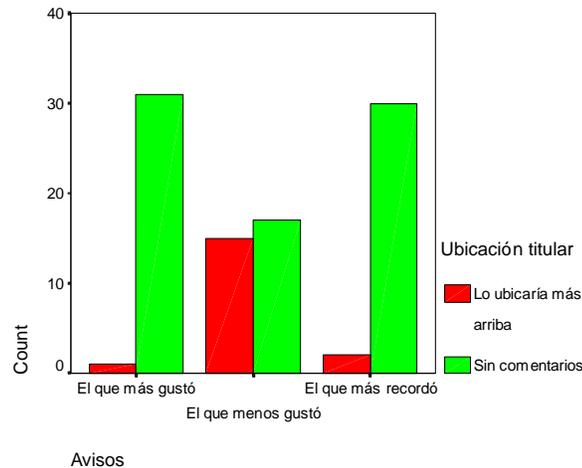


Se puede notar que más del 50% de las personas entrevistadas consideró que el titular del anuncio era muy pequeño. Este elemento debe llevar la tipografía más visible, para que a su vez pueda ser fácilmente legible por todas las personas, sobretodo al considerar los hábitos de lectura de la prensa, donde se ojean los titulares, el editorial y demás elementos. Se estima que la media está establecida en diecisiete minutos por persona y día (Rey, 1996: 177). Nótese que efectivamente en los anuncios que más gustaron la tipografía del titular no tuvo comentarios, ya que a ojos de los espectadores no tenían deficiencias.

Avisos \* En cuanto a la ubicación del titular del anuncio

		En cuanto a la ubicación del titular del anuncio		Total
		Lo ubicaría más arriba	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	1 3.1%	31 96.9%	32 100.0%
	El que menos gustó	15 46.9%	17 53.1%	32 100.0%
	El que más recordó	2 6.3%	30 93.8%	32 100.0%
Total		18 18.8%	78 81.3%	96 100.0%

Tabla N°15-D  
GráficoN°15-D

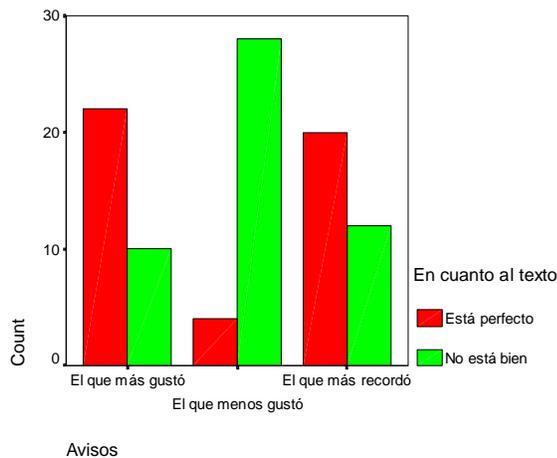


Casi un 50% de las personas consideró que el titular del anuncio que menos les gustó debería estar ubicado más arriba. Los lectores perciben que un titular efectivamente debe encabezar el anuncio, pues a una cantidad considerable de personas les resultó incómodo que la idea principal estuviera ubicada en otra parte del mismo. Al hablar de secuencia, generalmente se recomienda que el anuncio debe arreglarse de manera que el receptor pueda leer de arriba hacia abajo o de izquierda a derecha (Kleppner, 1993: 567). Si el elemento que primero se lee es el titular, y éste se ubica en un espacio donde la secuencia resulte poco común, es probable que el lector genere un poco de rechazo hacia el anuncio, según lo demuestran estos datos.

Avisos \* En cuanto al texto del anuncio

		En cuanto al texto del anuncio		Total
		Está perfecto	No está bien	
Avisos	El que más gustó	22 68.8%	10 31.3%	32 100.0%
	El que menos gustó	4 12.5%	28 87.5%	32 100.0%
	El que más recordó	20 62.5%	12 37.5%	32 100.0%
Total		46 47.9%	50 52.1%	96 100.0%

Tabla N°16-D  
Gráfico N°16-D

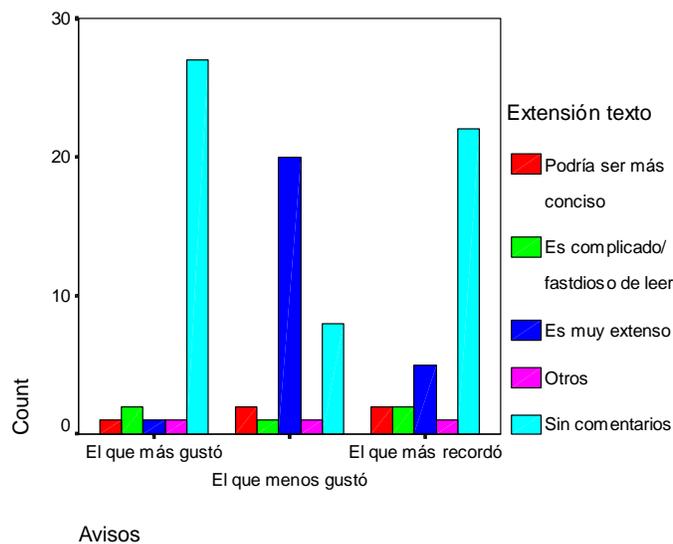


Se puede observar que la mayoría de las personas consideró que el texto del anuncio que más gustó y del que menos gustó estaba perfecto en todas sus dimensiones como tamaño, tipografía y otras. Sin embargo se puede observar una tendencia a considerar lo contrario, sobretodo en el renglón del anuncio que menos gustó, donde un 87,5% mencionó que este elemento era deficiente en alguna de sus dimensiones. Como ya se ha afirmado, en el texto se muestra la información que termina de dar sentido al anuncio, por lo tanto, debe estar presentado de una forma que incentive a la lectura para que haya más probabilidades que el anuncio finalmente sea efectivo. Por ello, este elemento debe colaborar con el impacto como primer paso para el éxito total de la comunicación.

Avisos \* En cuanto a la extensión del texto del anuncio

	En cuanto a la extensión del texto del anuncio					Total
	Podría ser más conciso	Es complicado/fastidioso de leer	Es muy extenso	Otros	Sin comentarios	
Avisos El que más gustó	1 3.1%	2 6.3%	1 3.1%	1 3.1%	27 84.4%	32 100.0%
El que menos gustó	2 6.3%	1 3.1%	20 62.5%	1 3.1%	8 25.0%	32 100.0%
El que más recordó	2 6.3%	2 6.3%	5 15.6%	1 3.1%	22 68.8%	32 100.0%
Total	5 5.2%	5 5.2%	26 27.1%	3 3.1%	57 59.4%	96 100.0%

Tabla N°17-D  
Gráfico N°17-D

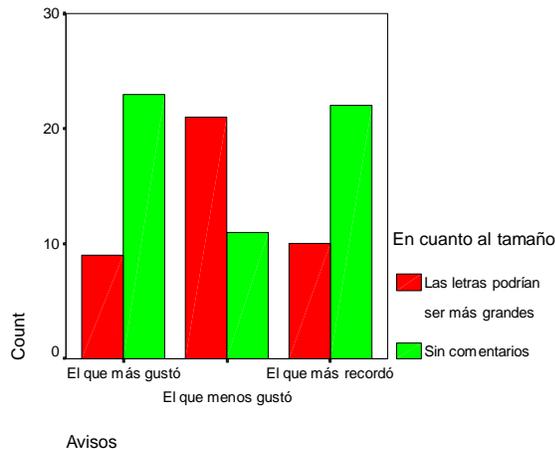


Puede notarse que los textos muy extensos son rechazados, ya que por medio de la gráfica se observa que un 62,5% de las personas consideró este valor en el anuncio que menos gustó. Se puede afirmar entonces que ciertamente el lector rechaza un anuncio con mucho texto ya que generalmente no dedica tanto tiempo para leer la prensa, pero en caso de que la información no pueda reducirse, el director de arte debe ingeniárselas para que el copy resulte entretenido y fácil de leer.

Avisos \* En cuanto al tamaño del texto del anuncio

		En cuanto al tamaño del texto del anuncio		Total
		Las letras podrían ser más grandes	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	9 28.1%	23 71.9%	32 100.0%
	El que menos gustó	21 65.6%	11 34.4%	32 100.0%
	El que más recordó	10 31.3%	22 68.8%	32 100.0%
Total		40 41.7%	56 58.3%	96 100.0%

Tabla N°18-D  
Gráfico N°18-D

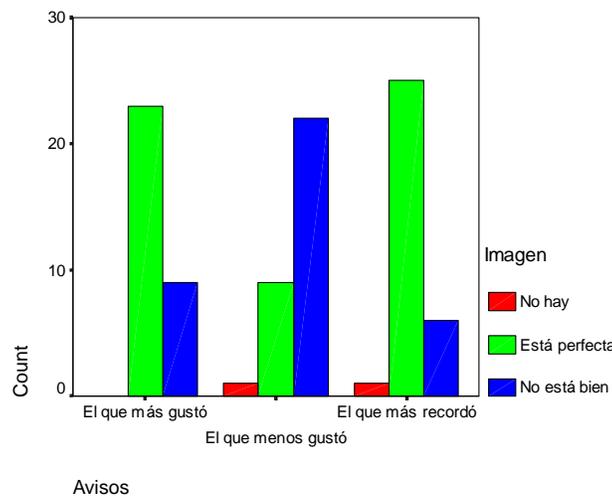


Este gráfico de barras permite observar la clara diferencia existente entre los renglones del anuncio que más gustó y más se recordó, con el del anuncio que menos gustó. Más del 60% de la muestra de personas entrevistadas consideró que las letras del cuerpo de texto del anuncio que menos gustó podían ser de mayor tamaño, para así poder leer con más facilidad. Este aspecto resulta importante a la hora de generar actitud favorable hacia un anuncio, pues el lector aprecia un texto no sólo conciso sino también lo suficientemente legible para disponerse a emprender la lectura. No debe pasarse por alto, que incluso en el anuncio que más gustó y el que más se recordó también hay una leve tendencia a considerar el pequeño tamaño de las letras.

Avisos \* En cuanto a la imagen del anuncio

		En cuanto a la imagen del anuncio			Total
		No hay	Está perfecta	No está bien	
Avisos	El que más gustó		23 71.9%	9 28.1%	32 100.0%
	El que menos gustó	1 3.1%	9 28.1%	22 68.8%	32 100.0%
	El que más recordó	1 3.1%	25 78.1%	6 18.8%	32 100.0%
Total		2 2.1%	57 59.4%	37 38.5%	96 100.0%

Tabla N°19-D  
Gráfico N°19-D

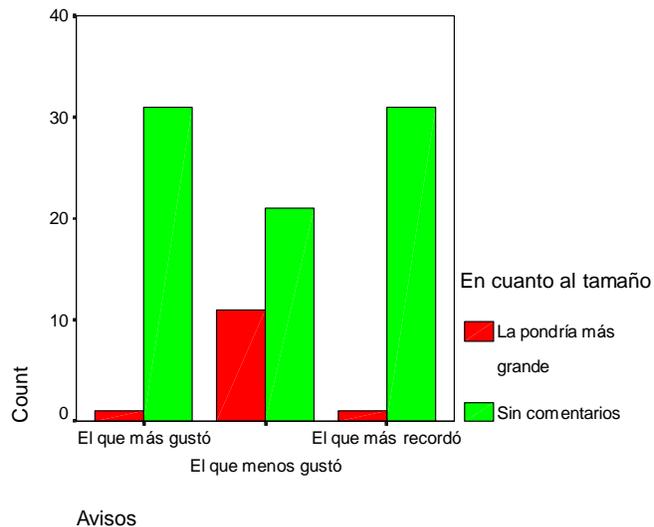


La importancia de la imagen se ratifica una vez más a través de este gráfico, ya que la mayoría de las personas consideró que la misma no estaba bien en alguna de sus dimensiones en el anuncio que menos gustó. Aunque no debe pasarse por alto que un 28,1% de las personas consideró que estaba perfecta, dando paso a inferir que otros elementos del anuncio ocasionaron el surgimiento de la actitud desfavorable ocasionada con respecto a este tipo de anuncios. La imagen es un elemento ideal para llamar la atención y comunicar rápidamente un mensaje, incluso si ésta tiene suficiente fuerza comunicativa se puede prescindir incluso del titular y hasta del propio texto. Por ello es conveniente dedicar extrema atención y cuidado a cada una de sus dimensiones para lograr que la misma colabore con la generación de impacto.

Avisos \* En cuanto al tamaño de la imagen del anuncio

		En cuanto al tamaño de la imagen del anuncio		Total
		La pondría más grande	Sin comentarios	
Avisos	El que más gustó	1 3.1%	31 96.9%	32 100.0%
	El que menos gustó	11 34.4%	21 65.6%	32 100.0%
	El que más recordó	1 3.1%	31 96.9%	32 100.0%
Total		13 13.5%	83 86.5%	96 100.0%

Tabla N°20-D  
Gráfico N°20-D

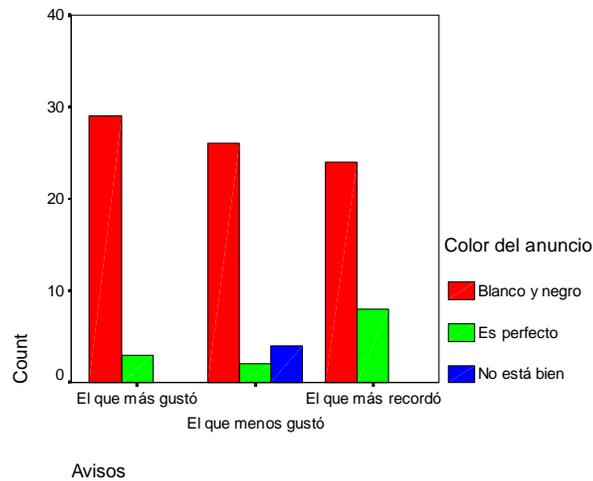


Se puede observar que la mayoría de personas no hizo comentarios con respecto al tamaño de la imagen. Sin embargo un 34,4% consideró que la imagen del anuncio que menos gustó podría ser un poco más grande. No hay duda que una imagen de mayor tamaño es capaz de lograr que un anuncio compita con mayor éxito por la atención del lector, en especial en un ambiente con amplia saturación publicitaria. El tamaño de una imagen puede no ser determinante, pero ayuda en gran medida a lograr el primer paso para lograr el éxito de la comunicación.

Avisos \* En cuanto al color del anuncio

		En cuanto al color del anuncio			Total
		Blanco y negro	Es perfecto	No está bien	
Avisos	El que más gustó	29 90.6%	3 9.4%		32 100.0%
	El que menos gustó	26 81.3%	2 6.3%	4 12.5%	32 100.0%
	El que más recordó	24 75.0%	8 25.0%		32 100.0%
Total		79 82.3%	13 13.5%	4 4.2%	96 100.0%

Tabla N°21-D  
Gráfico N°21-D

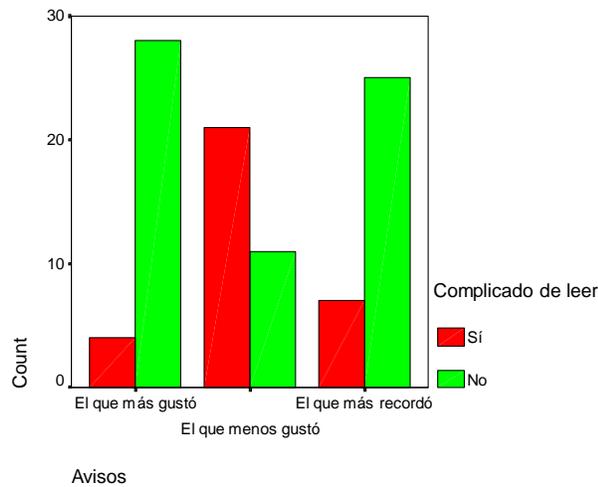


Este gráfico muestra que la mayoría de los anuncios ubicados en los tres renglones fue elaborada en blanco y negro, por lo que esta dimensión no jugó un papel significativo en este grupo de anuncios en particular. Sin embargo, en referencia a los anuncios que llevaban color y que más se recordaron, un 25% de los entrevistados consideró que esta dimensión estaba perfecta en todas sus características, por lo que se puede inferir que el color contribuye en el grado de nivel de recordación.

Avisos \* Es complicado de leer

		Es complicado de leer		Total
		Sí	No	
Avisos	El que más gustó	4 12.5%	28 87.5%	32 100.0%
	El que menos gustó	21 65.6%	11 34.4%	32 100.0%
	El que más recordó	7 21.9%	25 78.1%	32 100.0%
Total		32 33.3%	64 66.7%	96 100.0%

Tabla N°22-D  
Gráfico N°22-D

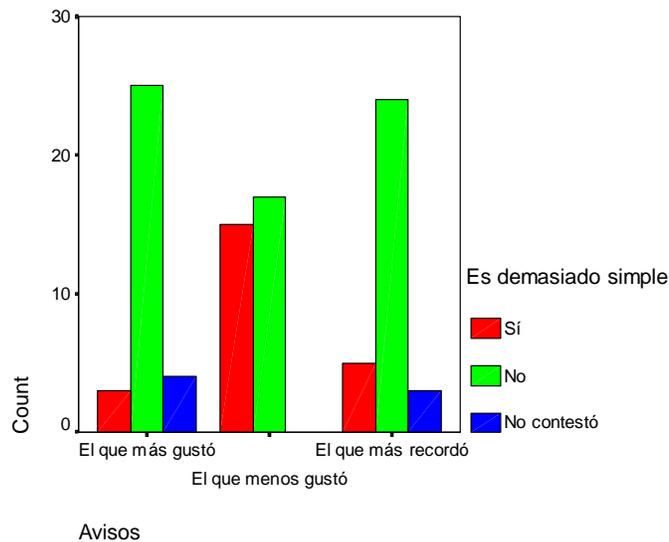


En el renglón del anuncio que más gustó se puede observar que la mayoría de personas consideró que era complicado de leer, aunque un 34,4% opinó lo contrario. Lo importante es asegurarse de que la secuencia formada por la disposición de los elementos, garantice la fácil lectura de cada uno de los elementos visuales y escritos. El creativo debe elaborar una estructura visual no sólo atractivo sino también efectiva.

Avisos \* Es demasiado simple

		Es demasiado simple			Total
		Sí	No	No contestó	
Avisos	El que más gustó	3 9.4%	25 78.1%	4 12.5%	32 100.0%
	El que menos gustó	15 46.9%	17 53.1%		32 100.0%
	El que más recordó	5 15.6%	24 75.0%	3 9.4%	32 100.0%
Total		23 24.0%	66 68.8%	7 7.3%	96 100.0%

Tabla N°23-D  
Gráfico N°23-D

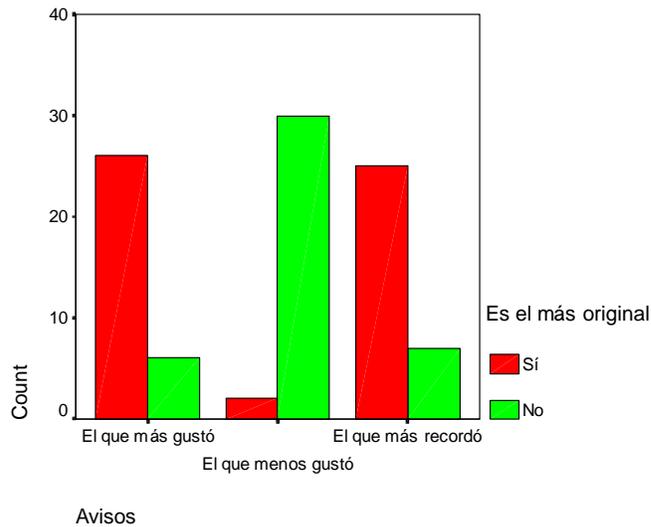


Casi la mitad de las personas entrevistadas consideraron que el anuncio que menos les gustó era demasiado simple. En comparación con los otros dos renglones, se puede observar una gran diferencia, pues la mayoría de los anuncios que más gustaron y más se recordaron obtuvo valores contrarios. El contraste de un anuncio hace que el mismo sea mucho más vistoso; es por eso que el creativo debe poner a funcionar su talento y sus conocimientos para emplear diferentes tamaños, formas, tonos y demás dimensiones en cada uno de los elementos que utilice.

Avisos \* Es el más original

		Es el más original		Total
		Sí	No	
Avisos	El que más gustó	26 81.3%	6 18.8%	32 100.0%
	El que menos gustó	2 6.3%	30 93.8%	32 100.0%
	El que más recordó	25 78.1%	7 21.9%	32 100.0%
Total		53 55.2%	43 44.8%	96 100.0%

Tabla N°24-D  
Gráfico N°24-D

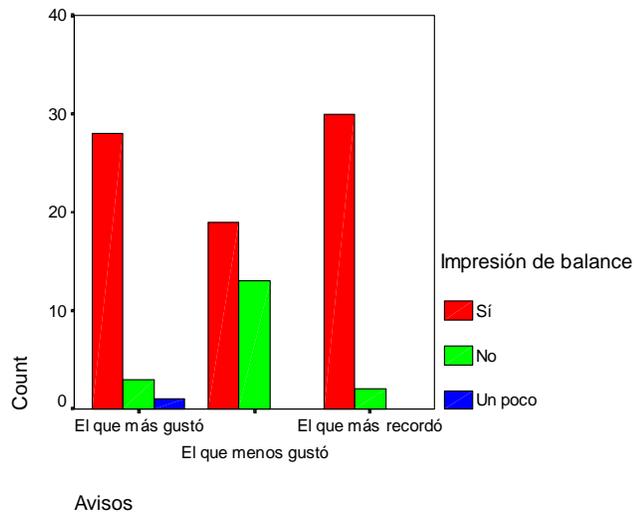


Como se puede observar hay una diferencia representativa entre el anuncio que menos gustó y los renglones del anuncio que más gustó y del que más se recordó. La originalidad concedida a la presentación e incluso al concepto de los anuncios contribuyó al grado de nivel de recordación y actitud favorable hacia el anuncio. Por lo tanto, el creativo debe tratar de sorprender agradablemente al espectador con ideas poco comunes que llamen su atención y despierten su interés.

Avisos \* Los elementos dan la impresión de balance

		Los elementos dan la impresión de balance			Total
		Sí	No	Un poco	
Avisos	El que más gustó	28 87.5%	3 9.4%	1 3.1%	32 100.0%
	El que menos gustó	19 59.4%	13 40.6%		32 100.0%
	El que más recordó	30 93.8%	2 6.3%		32 100.0%
Total		77 80.2%	18 18.8%	1 1.0%	96 100.0%

Tabla N°25-D  
Gráfico N°25-D

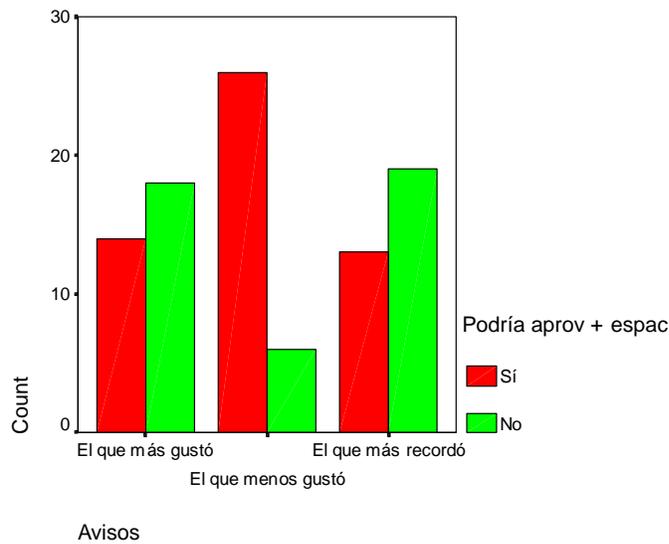


Se puede notar que en los tres renglones la mayoría de las personas consideró que los elementos estaban balanceados. Sin embargo, se puede notar que en el anuncio que menos gustó un representativo 40% consideró lo contrario, dando a entender que los elementos no estaban totalmente equilibrados. Esto puede darse porque el peso de los elementos, o alguno de ellos, no estuvo bien controlado. Recuérdese que el peso puede medirse por el tamaño, color, forma, grado de negrura o claridad y otras dimensiones.

**Avisos \* Se podría aprovechar más el espacio**

		Se podría aprovechar más el espacio		Total
		Sí	No	
Avisos	El que más gustó	14 43.8%	18 56.3%	32 100.0%
	El que menos gustó	26 81.3%	6 18.8%	32 100.0%
	El que más recordó	13 40.6%	19 59.4%	32 100.0%
Total		53 55.2%	43 44.8%	96 100.0%

Tabla N°26-D  
Gráfico N°26-D



Se puede notar que en los tres tipos de anuncios hubo una cantidad considerable de personas que mencionó que el espacio podría aprovecharse en mayor grado, especialmente en el anuncio que menos gustó, donde un 81,3% mencionó este valor. La acertada distribución de los elementos logra un agradable equilibrio, y ello a su vez se consigue a través del aprovechamiento del espacio, dependiendo de la cantidad de elementos que componen el anuncio como tal.

## CONCLUSIONES PARCIALES

Definitivamente la imagen y el color son elementos decisivos para obtener un alto nivel de recordación y un mayor grado de actitud favorable hacia el anuncio.

Las propiedades del color permiten atraer rápidamente la atención de los espectadores, causando una impresión visual capaz de comunicar significados instantáneos. Ciertamente los tonos vivos como el rojo y el amarillo son considerados como colores “muy llamativos” por los espectadores, resaltando las variables morfológicas donde está contenido. La imagen, el titular, el logotipo e incluso partes importantes del texto, tienen más probabilidades de cumplir satisfactoriamente sus funciones específicas si contienen un color, o una asociación de varios colores que tengan más probabilidades de transmitir sensaciones y significados agradables hacia los determinados tipos de consumidores, segmentos o targets a quien se dirige la comunicación publicitaria.

A su vez, la imagen como tal es una variable con una potencialidad aún mayor que el color para generar un alto nivel de actitud favorable hacia el anuncio, ya que el mensaje visual que emite por sí misma, logra que la comunicación publicitaria sea comprendida rápidamente. Pero al hablar de la capacidad de esa imagen para ser recordada, es casi imperativa la necesidad de emplear una que contenga color, pues su atractivo se incrementa significativamente llamando aún más la atención del espectador.

Si un anuncio carece de color, es probable que una imagen atractiva capaz de ser reconocida y comprendida rápidamente por el lector, pueda garantizar el surgimiento de un alto nivel de actitud favorable, es decir, una percepción positiva por parte del receptor del conjunto de atributos de la variable como tal y su posterior apreciación o evaluación favorable como consecuencia de diferentes influencias internas y externas a la persona.

Lo que sí hay que tomar en cuenta es que un anuncio sin imagen puede valerse del color para obtener mayor nivel de recordación y actitud favorable, incluso mayor nivel de reconocimiento de la institución si se trata de los colores corporativos. Por otro lado y como ya se afirmó, si le falta color, una imagen atractiva y comprensible también puede generar estos niveles. Pero si el anuncio carece de ambos elementos: imagen y color, es más probable que el anuncio no cause impacto.

Los resultados arrojados por los gráficos confirman que la variable titular una vez presente en los anuncios, juega un papel muy importante para los receptores pues ayuda a comprender el mensaje rápidamente, incluso sin tener que leer el texto o parte de él. Este factor en particular es crucial, ya que la tendencia observada demuestra que a la mayoría de las personas que leen la prensa, no le gusta los anuncios publicitarios con un cuerpo de texto muy extenso, o que parezca serlo. Mientras perciban que no hay necesidad de leer gran cantidad de información para saber de qué trata la comunicación publicitaria, el anuncio es más agradable.

Es por ello que cuando el titular se complementa con la imagen, la capacidad de impacto es mucho mayor, sobretodo si en alguno de dichos elementos se hace referencia al anunciante, bien sea mencionando la institución, haciendo uso de su símbolo o de sus colores corporativos.

Por último, otro factor muy tomado en cuenta por los receptores es el aprovechamiento del elemento que a menudo pasa desapercibido, el espacio en blanco. Al observar que en el anuncio hay espacios en blanco, la mayoría de los lectores considera que podrían aprovecharse para distribuir el texto, aumentar el tamaño de las letras, el tamaño de la imagen e incluso del mismo logotipo de la institución, así como reubicar elementos.

**3. ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LOS ANUNCIOS QUE OBTUVIERON MAYOR NIVEL DE RECORDACIÓN, MAYOR NIVEL DE ACTITUD FAVORABLE Y MENOR NIVEL DE ACTITUD FAVORABLE**

**ANUNCIOS QUE OBTUVIERON MAYOR NIVEL DE RECORDACIÓN**

**A4**



**D3**



**B1**



**C2**



**ANUNCIOS QUE OBTUVIERON MAYOR ACTITUD FAVORABLE**

**B1**



**C2**



**D2**



**A5**



**ANUNCIOS QUE OBTUVIERON MENOR ACTITUD FAVORABLE**

C5



B3



A1



D1







## **INTERPRETACIÓN DEL ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LOS ANUNCIOS QUE OBTUVIERON MAYOR NIVEL DE RECORDACIÓN, MAYOR NIVEL DE ACTITUD FAVORABLE Y MENOR NIVEL DE ACTITUD FAVORABLE**

Al observar la matriz de análisis morfológico de los anuncios seleccionados por mayor cantidad de personas, se puede observar que todos los anuncios de la muestra son preferentes, es decir, son anuncios de gran tamaño que ocupan una parte representativa de la página del diario. De igual manera la calidad de impresión es óptima.

Es curioso observar que la totalidad de los anuncios que menos gustaron, fue elaborada en blanco y negro, y la gran mayoría de los anuncios que más gustaron y más se recordaron de cada grupo contiene color.

En cuanto al titular, se puede notar que tanto los anuncios que más gustaron como los que más se recordaron tienen un titular de corta extensión, en cambio los de los anuncios que menos gustaron son titulares largos (más de 10 palabras) o de extensión media (más de 8 palabras).

Particularmente, los anuncios del Banco Caracas obtuvieron mayor nivel de actitud favorable y uno de ellos, el C2, fue recordado por mayor cantidad de personas. En estos anuncios (a excepción del D2 que no tiene encabezado) los titulares tienen destacados en colores.

En cuanto al cuerpo de texto, sólo dos de los anuncios seleccionados por mayor cantidad de personas tienen una extensión corta, es decir de no más de 60 palabras, el resto de anuncios está compuesto por un copy de extensión media o larga.

Particularmente esta información fue presentada con tipografía en negritas en la mayoría de los anuncios que más gustaron y más se recordaron, a diferencia de los anuncios que menos gustaron. Si se rememoran los resultados de las gráficas

anteriores, se podrá recordar que en el renglón de los anuncios que menos gustaron, la mayoría de los entrevistados opinó que las letras eran muy claras.

Otro aspecto resaltante se refiere a que el anuncio C2 del Banco Caracas contiene soportes de colores en algunas partes del texto. Este anuncio fue uno de los que más gustó y al mismo tiempo el que más se recordó.

En cuanto a la imagen, se puede observar que las dimensiones de la misma en estos anuncios son muy variadas, impidiendo establecer varias tendencias en cuanto a esta variable. Las únicas dimensiones que presentan cierta homogeneidad se refieren al tipo de ilustración y su color. En la primera se puede observar que la mayoría de los anuncios que más gustaron tienen una ilustración que representa un ícono, es decir, es una imagen que comunica un mensaje por sí misma. En cuanto al color, la mayoría de las imágenes fue elaborada en color, comprobando una vez más que una imagen con dicha dimensión tiene muchas probabilidades de agradar al espectador.

En cuanto a los componentes del diseño, todos los anuncios presentan características similares, a excepción del énfasis y el contraste. En la mayoría de los anuncios que menos gustaron el énfasis está en el titular y el contraste de las dimensiones de los elementos no es intenso; a diferencia de los otros dos tipos de anuncios donde el énfasis en la mayoría de los mismos está en la imagen (sólo uno de los que más se recordó, el A4 del Banco de Venezuela, se enfatiza en el titular), además de su contraste que es intenso (a excepción del D2 del Banco Caracas).

Por último, en cuanto al logotipo la dimensión más representativa se refiere al tamaño, donde se puede observar que en los anuncios que más se recordaron y más gustaron, el tamaño de los logos es proporcional al resto de los elementos del anuncio.

## CONCLUSIONES

### **Objetivo general:**

**Determinar cuáles pautas creativas de tipo morfológico de los anuncios de publicidad corporativa publicados en el diario “El Universal” por los cinco bancos comerciales y universales con mayor captación de público, durante el período comprendido entre noviembre del año 1999 hasta abril del año 2000, generan mayor impacto en el público objetivo.**

Las pautas creativas de tipo morfológico son aquellas normas o reglas implícitas que un creativo publicitario puede tomar en cuenta al elaborar un anuncio impreso. Son patrones ideales de composición a seguir para generar mayor impacto en los receptores.

En definitiva, las pautas creativas de mayor impacto entre los anuncios que conforman la muestra, resultaron ser aquellas que en conjunto lograron obtener un mayor nivel de recordación y un mayor nivel de actitud favorable, además del respectivo reconocimiento en cuanto al mensaje que se transmitía en el anuncio, el tema de la campaña y del anunciante como tal.

Los anuncios B1 y C2 son los que produjeron mayor impacto en la mayoría de las personas entrevistadas, los mismos engloban una serie de pautas o patrones muy similares con respecto al manejo de cada uno de los elementos que componen el diseño del anuncio. Estos patrones se pueden tomar en cuenta como tipos ideales aplicables en publicidad corporativa financiera.



colores deben estar distribuidos a lo largo de todo el anuncio, principalmente en las imágenes, en el titular y en los destacados, por medio de la misma tipografía o sus respectivos soportes.

**Pauta creativa N°3:** Empleo de titulares de corta extensión (entre 4 y seis palabras), ubicados en una parte visible del anuncio. La tipografía utilizada para esta variable debe ser “sin serif” para dar una apariencia más sólida y llamativa. Los titulares deben complementarse con la imagen para comunicar rápidamente la esencia del mensaje.

**Pauta creativa N°4:** El texto debe estar distribuido en bullets o en bloques con subtítulos, y la extensión del mismo no debe sobrepasar de 100 palabras.

**Pauta creativa N°5:** Los logos deben estar ubicados en la parte inferior derecha del anuncio, llevando el nombre de la institución. Su presentación debe ser llamativa: en colores o en tipografía light, con un tamaño proporcional a los demás elementos.

**Pauta creativa N°6:** Utilización de la mayor parte del espacio del anuncio. Los elementos morfológicos deben estar distribuidos de manera proporcional, evitando dejar espacios vacíos.

**Objetivos específicos:**

**Categorizar las pautas creativas de tipo morfológico existentes en los anuncios de prensa sobre publicidad corporativa presentes en la muestra formada por los cinco bancos de mayor captación de público en noviembre de 1999, publicados en el diario “El Universal” desde noviembre del año 1999 hasta abril del año 2000.**

Resultó imposible categorizar las diversas pautas creativas de tipo morfológico existentes en los anuncios de prensa sobre publicidad corporativa que integran la muestra, ya que al elaborar la matriz de análisis\* se pudo constatar que hay una gran diversidad de tipos de pautas, de manera que no se observaron tendencias homogéneas en la creación de las mismas.

**Evaluar cualitativamente el impacto en el público objetivo de los diferentes tipos de pautas creativas detectadas en el análisis.**

Se comprueba una vez más que el terreno de la creatividad es infinito. Cada creativo es un modelador de una pauta que puede ser impactante para un mayor o menor grupo de personas que integren un segmento o target específico - como se muestra en las conclusiones del objetivo general - pero no así para otro segmento. No se debe olvidar, que en el campo de la percepción humana, la selección e interpretación de los estímulos es individual. El impacto tiene mucho que ver con las condiciones internas y externas de cada una de las personas, así como su respectiva capacidad para percibir, apreciar y evaluar esos mismos estímulos.

\*Observar la Matriz de Análisis en el capítulo de anexos.

## **RECOMENDACIONES**

Para aquellas personas que decidan continuar con esta investigación, o bien llevar a cabo una de características similares, la única recomendación que la autora hace es que al aplicar la metodología para analizar el respectivo impacto de los anuncios de prensa, se seleccione como muestra una cantidad más limitada de avisos, ya que con más de diez (10) se extiende significativamente el proceso de recolección de información, vaciado de datos, análisis e interpretación de resultados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Fuentes generales:

- ◆ BILLOROU, O. (1983). Introducción a la Publicidad. Buenos Aires: El Ateneo.
- ◆ CAPLES, J. (1997). Publicidad Creativa. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- ◆ CHANG, K. (1999). Ley General de Bancos y la Ley de Emergencia. Caracas: Corporación Belmont.
- ◆ COHEN, D. (1980). Publicidad Comercial. México: Editorial Diana.
- ◆ DAY, G. (1986). Marketing Research. U.S.A.: John Wiley & Sons.
- ◆ DE BONO, E. (1998). El Pensamiento Lateral. España: Ediciones Paidós.
- ◆ EMBID, P., MARTIN, M. y ZORRILA, V. (1998). Marketing Financiero. España: Serie McGraw Hill de Management.
- ◆ FIGUEROA, R.. (1999). ¿Cómo hacer publicidad?. México: Addison Wesley Longman.
- ◆ GARCIA, M. y NICOLAS, N. (1998). Análisis Comunicacional de la serie audiovisual “Viajando por Venezuela” de Empresas Polar. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. Publicado. Universidad Central de Venezuela.
- ◆ HERNÁNDEZ, R. (1998). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- ◆ KLEPPNER, O. (1993). Publicidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- ◆ LA PUBLICIDAD. (1992). Colombia: Ediciones Plus.

- ◆ LEY GENERAL DE BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS. (1993). Decreto 3228.
- ◆ OGILVY, D. (1989). Ogilvy & Publicidad. España: Imprenta Hispano Americana. Título original: Ogilvy on Advertising. Traducción: Diorki Traductores.
- ◆ ORTEGA, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. España: Ediciones Pirámide.
- ◆ POLEZEL, T. (1999). Guía sobre Fundamentos de Mercadeo. Caracas: Universidad Católica “Andrés Bello”.
- ◆ RAMOS, T. (1998). Los cambios del discurso publicitario a partir de la crisis bancaria venezolana. Análisis del contenido de comerciales de bancos transmitidos en televisión desde enero de 1994 a diciembre de 1997. Tesis Doctoral. España: Universidad de la Laguna. Departamento de Ciencias de la Información.
- ◆ REY, J. (1996). Palabras para vender, palabras para soñar. España: Editorial Paidós.
- ◆ REINARES, P. y CALVO, S. (1999). Gestión de la Comunicación Comercial. España: Serie McGraw Hill de Management.
- ◆ RIBEIRO, J. (1997). Hacer Acontecer. Brasil: Talent Comunicação S.A.
- ◆ SABINO, C. (1992). El Proceso de Investigación. Venezuela: Editorial Panapo.
- ◆ SHIFFMAN, L. y LAZAR, L. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice-Hall Hispanoamericana
- ◆ SWANN, A. (1993). El Color en el Diseño Gráfico. España: Gustavo Gili S.A.
- ◆ THOMPSON TOTAL BRANDING. El Libro Guía. Impreso en Latinoamérica.
- ◆ WELLS, W. (1996). Publicidad. Principios y Prácticas. México: Prentice-Hall Latinoamericana.
- ◆ ZORRILLA, J. (1999). La tecnología en el negocio bancario: un arma competitiva. Venezuela: Fondo Editorial del Centro Internacional de Educación y Desarrollo (FONCIED). Obra Colectiva: Mercadeo de Servicios. Serie Foros.

**Fuentes Vivas:**

- ◆ ASCANIO, R. (Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas del Banco Unión). (2000, enero 15). Entrevista. Caracas.
- ◆ CHIROUZE, P. (Presidente Ejecutivo de Estudio Creativo de Publicidad). (2000, enero 15). Entrevista. Caracas.
- ◆ GARCÍA, W. (Director Creativo de la agencia de publicidad 3<sup>rd</sup>. World). (2000, abril 7). Entrevista. Caracas.
- ◆ GEHRENBECK, I. (Comunicadora Visual y Presidente Ejecutiva del estudio creativo Sol - Art Design). (1999, noviembre 19). Entrevista. Caracas.
- ◆ GUGLIOTA, A. (Directora de Arte de la agencia de publicidad J. Walter Thompson de Venezuela). (2000, abril 9). Entrevista. Caracas.
- ◆ LARRAGUIBEL, I. (Profesor de Comunicación Visual del Instituto de Artes Gráficas PRODISEÑO). (1999, octubre 20). Entrevista. Caracas.
- ◆ MENDEZ, J. (Director Creativo de la cuenta institucional del Banco Mercantil en la agencia de publicidad Young & Rubicam). (1999, octubre 6). Entrevista. Caracas.
- ◆ ROSSI, E. (Presidente de Elizabeth Rossi & Asociados). (2000, febrero a junio). Entrevistas. Caracas.
- ◆ SCHARFENBERG E. (Vicepresidente Creativo de Cosar Publicidad). (1999, octubre 6). Entrevista. Caracas.
- ◆ SILVEIRA, P. (Ex - planificador de cuentas de J. Walter Thompson de Venezuela). (2000, enero 17). Entrevista. Caracas.
- ◆ SOLLA, V. (Presidente del Círculo de Creativos de Venezuela). (2000, febrero a mayo). Entrevistas. Caracas.
- ◆ VERA, B. (Asesora Metodológica de Tesis Universitarias). (2000, febrero-junio). Entrevistas. Caracas.

**Fuentes Hemerográficas:**

- ◆ ARMAS; M. (1999, noviembre 22). De 36 bancos comerciales y universales, 13 tienen una cuota inferior a 1%. Economía Hoy. Caracas.
- ◆ Descendió la Inversión Publicitaria. (1999, septiembre). Data Advertising. Caracas, pp. 15.
- ◆ Los mayores anunciantes de Venezuela. (1999, julio). Data Advertising. Caracas, pp.11.
- ◆ MÉNDEZ, N. (1999, diciembre 5). La globalización define la atención bancaria. El Nacional. Caracas.
- ◆ Pionero del Web. (1999, noviembre). Revista Gerente. Caracas, pp. 24.
- ◆ Ranking Bancario de 1999. (1999, noviembre 15). Revista Dinero. Caracas, pp.23.
- ◆ RODRIGUEZ, C. (2000, junio 10). Los venezolanos eligen el banco por su imagen. El Universal. Caracas.

**Recursos Estadísticos:**

- ◆ Asociación Bancaria de Venezuela. Reporte estadístico sobre los bancos con mayor captación de público en el mes de noviembre de 1999.
- ◆ Instituto Venezolano Publicitario. Reporte estadístico sobre la inversión publicitaria de las entidades económicas en Venezuela en el período de enero de 1999 a septiembre de 1999.