



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

“Trabajo de Grado”

**INFLUENCIA DEL MANEJO DE LOS ELEMENTOS DEL AVISO
IMPRESO EN LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO**

Lemke Alcalá, Werner Daniel

Tutor Académico:

María Eugenia Mayobre

Caracas, septiembre 2006

AGRADECIMIENTOS

A mis papás, por todo.

A mis hermanas, por salir del mismo sitio, sus aciertos y errores siempre me sirven de ejemplo.

A mis abuelos, tíos y tías. Especialmente, a mi abuela Enoe, mi tía Evelyn y mi tío Hector, por facilitarme las instalaciones, el tiempo y los recursos que permitieron la realización de este trabajo.

A María de los Ángeles Majías, por facilitar parte del material sobre el que se realizó la investigación.

A María Eugenia Mayobre, por su ayuda y sus ideas que dieron el enfoque necesario a la investigación.

A Jorge Ezenarro, por su apreciable ayuda.

A los amigos y amigas que compartieron estos cinco años y siempre me tuvieron presente para sus créditos. A los que compartieron conmigo la carrera de inicio a fin y a los que no. Para ellos todo lo mejor y las gracias.

A los que parecían no ser, pero fueron más de la cuenta.

A mí.

Y a los que se me olvidaron, gracias por si acaso.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
MARCO REFERENCIAL.....	7
SOBRE LA PUBLICIDAD.....	7
SOBRE LA PUBLICIDAD IMPRESA.....	10
SOBRE LOS CRITERIOS PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA.....	11
Modelo de comunicaciones.....	13
Modelo AIDA.....	15
MARCO CONCEPTUAL.....	17
SOBRE LOS ELEMENTOS DEL AVISO IMPRESO.....	17
SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO.....	27
MARCO METODOLÓGICO.....	34
Objetivo general de la investigación.....	34
Tipo y diseño de la investigación.....	35
Operacionalización de variables.....	36
Fases de la investigación.....	37
1. Primera fase.....	37
2. Segunda fase.....	40
DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	43
I. Análisis de Contenido.....	43
II. Encuestas.....	49
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	66
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Correlación aviso que llamó más la atención y elemento más llamativo</i>	50
<i>Gráfico 2. Correlación entre aviso original y elemento original</i>	51
<i>Gráfico 3. Correlación entre aviso más importante y el interés</i>	52
<i>Gráfico 4. Correlación entre interés y lectura del aviso</i>	53
<i>Gráfico 5. Correlación entre aviso importante y elemento cambiado</i>	54
<i>Gráfico 6. Correlación entre aviso fácil de entender y elemento informativo</i>	55
<i>Gráfico 7. Correlación entre aviso más fácil de entender y comprensión real</i>	56
<i>Gráfico 8. Correlación entre mejor oferta y aceptación de la oferta</i>	57
<i>Gráfico 9. Correlación entre calificación del aviso y aceptación de la oferta</i>	58
<i>Gráfico 10. Correlación entre aviso con mejor oferta y aviso más argumentado</i>	59
<i>Gráfico 11. Correlación entre aviso con mejor oferta y aviso menos argumentado</i>	60
<i>Gráfico 12. Correlación aviso con la mejor oferta y aviso más emotivo</i>	61
<i>Gráfico 12. Correlación entre credibilidad del aviso y aceptación de la oferta</i>	62
<i>Gráfico 13. Correlación entre aviso preferido y recordación</i>	63
<i>Gráfico 14. Correlación entre reconocimiento y recordación</i>	64
<i>Gráfico 15. Imágenes clave de los avisos</i>	65

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Matriz aplicada al aviso sobre el vehículo Toyota Yaris</i>	44
<i>Tabla 2. Matriz aplicada al aviso sobre el Ford Fiesta</i>	45
<i>Tabla 3. Matriz aplicada al primer aviso sobre el servicio ofrecido por Mitsubishi</i>	46
<i>Tabla 4. Matriz aplicada al segundo aviso sobre el servicio ofrecido por Mitsubishi</i>	48

INTRODUCCIÓN

En último término, el objetivo de la publicidad es lograr la venta del producto del anunciante. La publicidad es la disciplina de la comunicación que intenta hacer evidente para el consumidor que los beneficios del producto justifican el costo de su adquisición. Es la herramienta persuasiva que el anunciante necesita para comunicarse con sus clientes.

Pero no toda publicidad es buena de por sí, como afirma John Caples. El quehacer publicitario requiere conocimiento, nociones de lo que busca la gente, sus intereses y sus motivos para llegar a actuar, es decir, a comprar. Cómo alcanzar este conocimiento sobre el público de nuestra publicidad, cómo reconocer la mejor manera para hacer llegar el mensaje del anunciante; son algunas de las preguntas cotidianas del publicista.

Existen algunos métodos para sondear el resultado de las comunicaciones publicitarias de una empresa sobre su público a largo plazo, pero es difícil demostrar con certeza los resultados de un aviso específico dentro de alguna campaña. La efectividad del aviso o anuncio, que podríamos definir como la partícula mínima de la publicidad, se pierde en las discusiones de oficina entre los creativos y los anunciantes.

En el día a día de la profesión del publicista es muy fácil encontrar opiniones sobre la efectividad de los avisos, pero es muy raro conseguir hechos. El trabajo se convierte, entonces, en un intercambio de criterios basados en experiencias propias y rara vez en datos empíricos recogidos bajo una metodología confiable.

Esta situación hace difícil el desempeño de diseñadores, redactores y creativos a la hora de presentar sus trabajos frente al anunciante. Demostrar que sus conocimientos responden a la realidad del mercado se hace imposible y muchas grandes ideas se pierden por inseguridad del anunciante o por criterios errados.

Por otra parte, una gran cantidad de dinero se invierte diariamente en avisos que fueron elaborados sobre los criterios dudosos que pregonan algunos publicistas, sin comprobación

alguna a su favor. Es razonable la duda del anunciante frente a las afirmaciones que el publicista presenta sin datos que las sustenten.

Lo que el lector encontrará en el presente trabajo de investigación es un intento de aproximación a unos criterios más sólidos sobre el uso y manejo de los elementos de los avisos publicitarios impresos, con miras a lograr explotar al máximo la efectividad de cada mensaje.

El presente trabajo es la búsqueda de nuevos conocimientos que faciliten el trabajo de creativos y anunciantes a la hora de elegir el aviso adecuado para sus campañas.

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO I

SOBRE LA PUBLICIDAD

El concepto de publicidad varía en mayor o menor grado en los textos de cada autor que trata la materia. Así, se pueden encontrar definiciones muy amplias y completas, como también, definiciones más simples y generales.

Para formar una idea más o menos aceptable de esta disciplina, véanse las definiciones que dan dos de sus autores:

Según Ortega, en su libro *La comunicación publicitaria*, la publicidad es “un proceso 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). Nótese cómo el autor introduce en esta definición el carácter persuasivo que se le atribuye a la publicidad.

Una forma de hacer manejable el concepto de publicidad es identificando los elementos que comúnmente se encuentran en sus variadas definiciones. Se pueden establecer seis afirmaciones fundamentales (Wells, Burnett y Moriarty, 1996):

- 1) Es una forma pagada de comunicación.
- 2) Se identifica un anunciante.
- 3) Trata de persuadir o influir al consumidor.
- 4) Usan los medios de comunicación.
- 5) Llegan a una audiencia muy numerosa.
- 6) Como usa medios masivos, es también impersonal.

La publicidad se puede entender entonces como la “comunicación impersonal pagada por un anunciante que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells et al., 1996: 12).

La publicidad como disciplina busca cumplir tres objetivos generales (Kotler, 1973):

1. Informar:

- Sobre un nuevo producto en el mercado.
- Sugerir nuevos usos del producto.
- Cambios de precio.
- Explicar el funcionamiento.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir falsas impresiones acerca del producto.
- Construir una imagen.

2. Persuadir:

- Lograr la preferencia de la marca.
- Convencer al consumidor a cambiarse de marca.
- Cambiar la percepción del producto.
- Persuadir a la compra inmediata.

3. Recordar:

- Que puede necesitar el producto en un futuro cercano.
- Dónde comprar el producto.
- Mantener el producto en la mente durante etapas fuera de estación.
- Mantener al consumidor conciente de la existencia del producto.

La labor de los profesionales de la publicidad debe concentrarse en cumplir la misión que encierra su definición. Sin embargo, esta actividad arrastra una serie de dificultades al que publicista debe hacerle frente. En palabras de Jacques Douce “el primer problema que se plantea a la publicidad es el de atraer la atención de aquellos a quienes va destinada. El

trabajo del publicitario comienza con la búsqueda de la forma precisa de enviar un mensaje” (Douce, 1975: 21).

En los siguientes capítulos se desarrollan algunos criterios que se han empleado para abordar esta problemática; sobre la mejor forma de comunicar el mensaje publicitario y hacer más efectivo un anuncio.

CAPÍTULO II

SOBRE LA PUBLICIDAD IMPRESA

Las estrategias utilizadas para el diseño de los mensajes publicitarios modernos derivan de los primeros formatos utilizados, es decir, medios como los folletos y los periódicos (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). De esta manera, “muchos de los lineamientos publicitarios se originaron con los medios impresos” (Wells et al., 1996: 531). De ahí la importancia de estudiarlos y seguir aprendiendo de ellos.

La publicidad impresa, en su definición más general, puede ser entendida como toda publicidad que lleva como soporte o se transmite a través de un medio impreso (Beltrán, 1989).

Para apreciar mejor qué se entiende por medio impreso, Beltrán (1989) divide el término en sus dos componentes y los define por separado:

“*Medio* es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor” (Beltrán, 1989: 11).

“*Imprimir* es igual a reproducir textos o imágenes, en negro o color, sobre una superficie cualquiera, mediante la impresión o contacto de un molde” (Beltrán, 1989: 11).

Luego, al unir los dos términos define el medio impreso como “todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje” (Beltrán, 1989: 11). Así, la publicidad impresa puede ser entendida como aquella que se difunda a través de periódicos, revistas, folletos, volantes, carteles, vallas, catálogos y cualquier otro soporte donde el anuncio pueda aparecer impreso.

CAPÍTULO III

SOBRE LOS CRITERIOS PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

La lengua española define el término efectividad como la “capacidad de lograr el efecto que se desea o que se espera” (<http://www.rae.es> , consultado de la WWW el 16 de agosto de 2006). Es decir, que la efectividad es la propiedad de aquellas cosas que cumplen los objetivos para las que fueron elaboradas.

Como se mencionó con anterioridad, la publicidad se utiliza, en último término, con el fin de persuadir a la audiencia a hacer o pensar algo. La publicidad es, en definitiva, comunicación persuasiva (Kleppner, 1988).

Esta actividad persuasiva trabaja entonces para conseguir como respuesta final en el consumidor la conducta de compra (Kotler, 1973). Sin embargo, Kotler también plantea que antes de realizar la compra, el consumidor pasa por una serie de etapas.

Kotler (1973) propone las siguientes etapas:

1. Etapa cognoscitiva: se refiere a colocar algo en la mente del consumidor.
2. Etapa afectiva: se concentra en la modificación de la actitud del consumidor.
3. Etapa de conducta: se dirige a hacer que el consumidor emprenda una acción específica.

Por lo general, es común suponer que el tránsito del consumidor por estas etapas sucede en el orden anterior. Sin embargo, “existe cierta evidencia de que las etapas pueden ocurrir en órdenes diferentes” (Kotler, 1973: 572).

Existen tres órdenes posibles (Kotler, 1973):

1. Modelo de respuesta de aprendizaje:
Etapa cognoscitiva → Etapa afectiva → Etapa de conducta

En este modelo el orden corresponde al anteriormente señalado. Primero, se da un conocimiento del producto. Luego, se establecen vínculos afectivos y, por último, se genera la compra (Kotler, 1973).

2. Modelo de respuesta de disonancia-atribución:

Etapa de conducta → Etapa afectiva → Etapa cognoscitiva

En este modelo se invierte el orden anterior. Según el autor, existen casos en los que el consumidor hace la compra por referencia de algún cercano, luego a través del uso genera ciertos lazos afectivos y, por último, se preocupa en el conocimiento de las características del funcionamiento del producto (Kotler, 1973).

3. Modelo de respuesta de poco involucramiento:

Etapa cognoscitiva → Etapa de conducta → Etapa afectiva

Este modelo se da en compras que no requieren una relación afectiva con el producto. Primero, se da el conocimiento de sus características, luego se da la compra y, por último, se establece la relación afectiva con el producto (Kotler, 1973).

El primer modelo, el modelo de respuesta de aprendizaje, es el que ocurre en productos que implican una gran inversión, como por ejemplo, la compra de un automóvil (Kotler, 1973).

Sobre los criterios y modelos para evaluar la efectividad del mensaje

Existen varios modelos que recogen, en un enfoque más práctico el sentido de las tres etapas anteriormente señaladas. Kotler (1973) enumera el modelo de “Comunicaciones”, el modelo de “Innovación-Adopción”, el modelo de “Jerarquía de efectos” y el modelo AIDA.

A continuación se definen algunos de los modelos para evaluar la efectividad de un mensaje publicitario:

Modelo de comunicaciones

El modelo de comunicaciones señala que el mensaje efectivo debe cumplir las siguientes etapas (Kotler, 1973):

a. Exposición:

El mensaje debe estar físicamente en el ambiente inmediato del auditorio o público al que se dirige (Kotler, 1973).

b. Recepción:

Es la penetración del mensaje en la conciencia del receptor (Kotler, 1973). La recepción depende, a su vez, de dos etapas:

- Atención:

La atención se puede definir como “una función de cantidad y fuerza de los estímulos en competencia en el ambiente inmediato; rasgos del receptor; hábitos de uso de comunicación que tiene el receptor, y contexto situacional” (Kotler, 1973: 574).

Kotler (1973) afirma que el receptor está expuesto a una sobrecarga sensorial ignorando la mayoría de los mensajes, por lo que desarrolla la atención selectiva. Es por ello, que Kotler señala que el comunicador o publicista debe desarrollar un mensaje con la capacidad de hacerse de la atención de la audiencia a pesar de las distracciones del ambiente.

La atención está en función de la siguiente fórmula (Kotler, 1973):

$$\text{Atención} = \frac{\text{Fuerza de recompensa} - \text{Fuerza de castigo}}{\text{Gasto que se percibe del esfuerzo}}$$

La atención de la audiencia viene dada por la recompensa que propone el mensaje, menos el castigo o costo que implica, entre el esfuerzo que hay que realizar para obtenerla (Kotler, 1973).

- **Comprensión:**

Para Kotler (1973) luego de llamar la atención, el comunicador debe procurar que el receptor comprenda correctamente el mensaje. En este sentido, Kotler explica que entre más complejo sea el mensaje, más pobre será probablemente la comprensión. “La tarea del comunicador es efectuar el mejor trabajo posible para lograr en el mensaje simplicidad, claridad, interés y repetición, para hacer llegar los puntos más importantes” (Kotler, 1973: 575).

- c. **Respuesta cognoscitiva:**

El objetivo del comunicador es hacer que el mensaje sea aceptado y asimilado en la memoria a largo plazo del receptor, con la posibilidad de modificar creencias y actitudes (Kotler, 1973). Para esto, el mensaje debe entrar primero en la memoria a corto plazo, que pase, o no, a la memoria a largo plazo depende de las actitudes previas del consumidor hacia el producto (Kotler, 1973).

- d. **Actitud:**

Son las predisposiciones del consumidor hacia el producto (Kotler, 1973). “Un mensaje efectivo predispondrá al consumidor a ver el objeto bajo una luz más favorable” (Kotler, 1973: 576).

- e. **Intención:**

Las intenciones del consumidor son “sus propias predicciones de lo que podría hacer” (Kotler, 1973: 576).

Las actitudes de las personas no necesariamente se ven reflejadas en sus acciones de compra, lo que implica que “las personas que tienen una actitud positiva hacia un objeto, no necesariamente lo comprarán” (Kotler, 1973: 576). Al cambiar sus actitudes hacia el

producto, el mensaje sólo ha generado la intención de compra en el consumidor, pero necesita reforzarla para que se convierta en una acción (Kotler, 1973).

El comunicador debe crear mensajes que debiliten las objeciones para consumir y creen cierto sentido de urgencia (Kotler, 1973).

f. Conducta:

La conducta es finalmente la acción de compra esperada (Kotler, 1973).

Modelo AIDA

El modelo AIDA es otro de los criterios más nombrados por los autores para evaluar el mensaje publicitario. La lógica que exige incluye la mayoría de las etapas del modelo de comunicaciones descrito anteriormente.

Erickson (1990) nos especifica, que el modelo AIDA exige que un mensaje efectivo cumpla las siguientes etapas:

- a. Atraer la atención del público
- b. Promover su interés
- c. Despertar el deseo
- d. Impulsar a la acción

Existen también otras interpretaciones del modelo AIDA. Por ejemplo, John Caples (1998), partidario de lo que él llama la “publicidad científica”, es decir, la publicidad basada en la investigación de los resultados; propone que el aviso efectivo debe cumplir necesariamente las siguientes etapas:

a. Captar la atención del lector:

Lograr que el posible consumidor o cliente se detenga, con el aviso, el tiempo necesario como para prestar atención a lo que el anunciante le tiene que decir (Caples, 1998).

b. Sostener el interés del prospecto:

El cliente en potencia debe mantenerse concentrado en los beneficios que obtendrá del producto o servicio (Caples, 1998).

c. Incitar al cliente potencial a una acción favorable:

Para el autor, el éxito del aviso sólo se mide a través de la cantidad de ventas que logre promover; así, la acción favorable es la compra del producto (Caples, 1998).

Como se puede apreciar, las tres etapas mencionadas por Caples son parte de las descritas en el modelo AIDA.

MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO I

SOBRE LOS ELEMENTOS DEL AVISO IMPRESO

Los objetivos que se plantea un aviso publicitario impreso se alcanzan mediante el concurso de los elementos esenciales del anuncio (Beltrán, 1989). Cada anuncio se compone de varias partes como: encabezado, texto, ilustración y logotipo (Beltrán, 1989).

Los elementos del aviso en la publicidad impresa pueden dividirse entre el texto y el arte (Wells, Burnett y Moriarty, 1996):

Los elementos del texto incluyen el encabezado, los subtítulos, el cuerpo de texto, las leyendas, frases publicitarias o eslogan, y pies. El arte está comprendido por los elementos visuales, que incluyen ilustraciones o fotografías, tipografía, logotipo y firmas (Wells et al., 1996).

El texto y el arte constituyen las dos primeras dimensiones del aviso publicitario impreso.

El arte puede ser dividido en dos sub-categorías:

- a. La imagen: es definida por la Real Academia Española como la representación gráfica de algo (<http://www.rae.es>, consultado de la WWW el 16 de agosto de 2006). Junto con el titular, es la imagen lo primero que atrae la atención del lector (Erickson, 1990).

En este sentido, hay que tomar en cuenta algunos aspectos morfológicos que afectan directamente a la imagen.

- Cantidad: número de imágenes presentes en el aviso.

- Fotografía: son aquellas imágenes o representaciones muy exactas de la realidad conseguidas a través del método fotográfico (<http://www.rae.es>, consultado de la WWW el 16 de agosto de 2006).
 - Ilustración: es la representación o imagen de algo, lograda a través del grabado o dibujo (<http://www.rae.es>, consultado de la WWW el 16 de agosto de 2006).
 - Color: el color en el aviso se refiere a la técnica utilizada en su impresión, si es blanco y negro, dos tonos o full color.
 - Ubicación: lugar que ocupa la imagen en el aviso.
 - Tipo de elemento: se refiere a la categoría del elemento que protagoniza el motivo de la imagen; objeto, animal, paisaje, abstracto, etc.
 - Tamaño: se refiere al espacio ocupado por la imagen con respecto al resto de elementos en el anuncio.
- b. Logotipo: grupo de letras y abreviaturas que sirve de representación gráfica para una entidad comercial o social (<http://www.definicion.org>, consultado de la WWW el 16 de agosto de 2006).

Los aspectos considerados en el análisis morfológico de este elemento son:

- Cantidad: número de logotipos que aparecen en el aviso.
- Concepción: se refiere al fin con el que fue creado el logotipo. Si fue creado como imagen de la campaña o como imagen de la empresa.
- Ubicación: posición que ocupa el logotipo dentro del aviso.

Por otro lado, el texto puede estar comprendido por las siguientes partes:

a. Titular o encabezado

Los autores coinciden en la importancia crítica de este elemento dentro del aviso. Para John Caples (1998), “los encabezados son los mensajes telegráficos que el anunciante pone en letras grandes a fin de que el público lea lo que sigue” (p.13). El autor señala la importancia del titular o encabezado al afirmar que “los anunciantes más experimentados se

dan cuenta de que la efectividad de un anuncio depende del encabezado” (Caples, 1998: 14).

La definición de Wells, Burnett y Moriarty (1996) es similar, define el encabezado como un texto de tipografía grande que se utiliza como un elemento que el lector verá en su revisión inicial, buscando atraer y detener su atención. Afirman que “la mayoría de los expertos en publicidad impresa, están de acuerdo en que el encabezado es el elemento más importante del desplegado” (Wells et al., 1996: 534).

“El propósito de los encabezados debe ser el de transmitir un mensaje a las personas que sólo leen titulares y luego deciden si van a leer o no el texto” (Caples, 1998: 19).

Los aspectos que se evaluarán en el análisis morfológico del titular o encabezado de los anuncios se definen a continuación:

- Extensión: número de palabras que componen el texto titular. El criterio para juzgar este aspecto morfológico fue tomado de David Ogilvy (1989), quien asegura que la extensión promedio del titular es de unas 10 palabras. A partir de 10 se tomará como una extensión larga y un número menor, se catalogará como una extensión corta.
- Soporte: características del espacio del aviso sobre el que está impreso el titular o encabezado. Puede ser: de color, sobre una imagen, una trama o no estar sobre un soporte específico.
- Tipografía: es el tipo de letra que se utiliza para imprimir el texto, tienen estilo y tamaño. En la investigación se dará peso a la característica de la tipografía en cuanto a su composición entre altas (o letras mayúsculas), bajas (puras minúsculas) o una mezcla de ambas (Ogilvy, 1989)
- Ubicación: lugar que ocupa el titular en el aviso.

b. Subtítulo

Es aquel título secundario que se utiliza a veces después del título principal (<http://www.rae.es>, consultado de la WWW el 16 de agosto de 2006). Wells, Burnett y Moriarty (1996) lo definen como secciones del encabezado que sirven para romper la “masa gris” del bloque de cuerpo de texto.

Los aspectos que se toman en cuenta en la evaluación de los subtítulos, son los mismos que los enumerados en la evaluación del titular: extensión, soporte, tipografía y ubicación.

c. Antetítulo

Es un titular secundario que precede al título (<http://www.rae.es>, consultado de la WWW el 16 de agosto de 2006). Se utiliza para introducir al lector o dar una idea más completa del pensamiento expresado en el titular.

Los aspectos evaluados en el antetítulo son la extensión, el soporte, la tipografía y la ubicación. Sus definiciones son similares a las descritas en los elementos anteriores.

d. Cuerpo de texto

“El cuerpo de texto es el texto del anuncio, los párrafos de tipografía pequeña. El contenido revela el mensaje de venta y ofrece un respaldo, establece la prueba y da la explicación” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996: 538). Según los autores, constituye en centro persuasivo del aviso (Wells et al., 1996).

Además de tomar en cuenta la extensión, la tipografía y el soporte, al igual que en los elementos anteriores, en la evaluación morfológica del cuerpo de texto se evalúan otros aspectos como:

- Tamaño de las letras: es el tamaño de las letras o número de puntos de cada carácter. Según Ogilvy (1989) el tamaño apropiado es el que oscila entre los 10 y los 12 puntos.

- **Presentación:** la forma en la que el cuerpo de texto se ordena y distribuye en el espacio del aviso. Puede ser en bloques, columnas, párrafos, etc.
- **Alineación:** la forma en la que cada renglón del cuerpo de texto se alinea hacia un sentido o lado del aviso. Puede ser: derecha, izquierda, centrada o justificada.

e. **Eslogan o frases publicitarias:**

Son frases en particular memorables que, por lo general, se colocan al final del aviso para hacerlo más memorable o cerrar la idea, se repiten de un anuncio a otro del mismo producto o marca (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

Los aspectos considerados en el análisis morfológico del eslogan son tipografía, tamaño de letras, alineación y soporte.

f. **Epígrafes**

Los epígrafes son un resumen de contenido de un texto o escrito al que preceden (<http://www.rae.es>, consultado de la WWW el 16 de agosto de 2006).

Del epígrafe se evaluarán los siguientes aspectos: extensión, ubicación, tipografía y tamaño de letras.

g. **Pie de aviso**

Son textos que se colocan en tipografía pequeña en la parte inferior del aviso, para especificar alguna dirección o teléfono, aclarar algún punto de la información o delimitar la promoción.

Los aspectos evaluados en este elemento son la extensión, la tipografía y el tamaño de letras.

h. Pie de fotografía

También llamadas leyendas, son aquellos textos que se colocan bajo la imagen, ilustración o fotografía del aviso, y sirven para explicar qué es lo que está sucediendo en las fotografías (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

En el análisis morfológico del pie de fotografía se evalúan los aspectos de la extensión y la tipografía.

Hasta este punto se han definido los elementos que integran el aviso publicitario impreso y los aspectos morfológicos que serán tomados en cuenta para su posterior análisis. Sin embargo, la investigación pretende también hacer una aproximación en cuanto al manejo del contenido del mensaje publicitario. Como manejo del contenido se entenderá a la forma de presentación del mensaje, el tono y estilo que adopta.

Las dimensiones para el análisis del manejo de contenido siguen siendo las definidas anteriormente: el texto y el arte.

Considerando la extensión que implica un análisis de este tipo, se decidió analizar únicamente las categorías de uso que identificó el autor John Caples (1998).

A continuación se definen las categorías, en cuanto al manejo de los elementos, partiendo de la teoría del autor mencionado:

a. El encabezado o titular:

John Caples (1998) señala tres formas distintas de enfocar la información del encabezado:

- Encabezados de interés personal: atraen el interés personal del lector, basándose en los beneficios que promete el producto o servicio anunciado. Ofrece al público o lector algo que desea y que puede conseguir con el anunciante (Caples, 1998).

- Encabezados que dan noticias: anuncian nuevos productos o servicios, dan a conocer las innovaciones en el mercado (Caples, 1998).
- Encabezados que despiertan curiosidad: son aquellos que no ofrecen una oferta concreta, su poder descansa en despertar la curiosidad sin mostrar necesariamente una relación directa con el producto anunciado (Caples, 1998).

b. Cuerpo de texto:

John Caples (1998) enumera las siguientes formas diferentes de redacción para los cuerpos de texto de avisos publicitarios impresos en su libro “Publicidad Creativa”. Algunos son recomendables, otros cuestionables y los últimos tres son catalogados como perjudiciales.

- Texto directo: “este tipo de texto presenta la historia del anunciante de manera simple y lógica. Carece de estilo o retórica. Sólo establece los hechos de la manera más comprensible posible” (Caples, 1998: 115).
- Texto anecdótico: “Comienza con una situación de interés humano. Luego se presenta una historia, cuya moraleja es ‘compre el producto anunciado’” (Caples, 1998: 115).
- Texto “Tú y yo”: “el fabricante habla directamente al cliente; por lo general, de manera conversacional y amistosa, de la misma forma en la que lo hace un vendedor a un cliente potencial” (Caples, 1998: 116).
- Texto imaginativo: invita al lector a hacer un recorrido imaginario sobre los beneficios del producto y las ventajas que le ofrece, elevando así su interés (Caples, 1998).
- Textos objetivos: Caples (1998) lo define como el texto que busca ofrecer el mayor número de hechos, o argumentos de venta, sobre el producto de forma directa, casi enumerada. Para el Caples, estos textos trabajan sobre la lógica de “cuanto más dice, más vende” (p. 119).

- Texto informativo con estilo: es aquel texto que reúne los argumentos de venta en una redacción con estilo literario, es decir, que imita el estilo de algún gran maestro de la prosa (Caples, 1998).
- Texto directo: es el texto que busca aumentar la credibilidad del anuncio exponiendo tanto los puntos fuertes del producto como los puntos débiles (Caples, 1998).
- Texto superlativo: Caples (1998) señala que este tipo de texto se expone en la valoración al máximo del producto, tan alto como éste lo permita. Caples afirma que la efectividad de este tipo de textos descansa en que los hechos reales lo apoyen.
- Texto firmado: se trata de una declaración firmada por el fabricante acerca del producto que está vendiendo (Caples, 1998).
- Texto incitador: “consiste en un desafío al lector. En lugar de intentar venderle parece intentar desalentarlo” (Caples, 1998: 126).
- Texto noticioso: está diagramado y escrito de manera tal que parezca un asunto editorial, la diferencia con un artículo común es que éste vende un producto (Caples, 1998).
- Texto competitivo: comprende todos aquellos que hablan de manera directa contra sus competidores (Caples, 1998).

Entre los textos que, según el autor, deben manejarse con cuidado, podemos encontrar (Caples, 1998):

- Texto de tarjeta de presentación: son aquellos en los avisos que utilizan textos sumamente breves (Caples, 1998), “constan sólo de nombres, direcciones y, tal vez, de un eslogan” (p. 128).
- Texto inteligente: son aquellos textos que parecen ser redactados enfocándose más al fin de ser perspicaces que a la venta de los beneficios del producto (Caples, 1998: 129).
- Texto humorístico: son aquellos que utilizan el sentido del humor del lector como recurso principal, con el fin de generar agrado al ser gracioso (Caples, 1998).

Los siguientes son los tipos de texto que el autor recomienda evitar en la redacción de los avisos (Caples, 1998):

- Texto poético: es un texto escrito poéticamente, con el uso excesivo de adjetivos y demás recursos literarios (Caples, 1998).
- Texto afectado: son textos que “dependen más de frases extravagantes que de pensamientos o sentimientos reales” (Caples, 1998: 131).
- Texto increíble: son textos que se basan en declaraciones exageradas e increíbles, desafiando la credulidad del lector (Caples, 1998).

c. Imagen

A continuación, se presentan las categorías de imagen que el autor consideró poseen valor de ventas (Caples, 1998):

- Imagen del producto: se muestra la fotografía del producto ofrecido (Caples, 1998).
- Imagen que muestre el uso del producto: se muestra el producto siendo utilizado (Caples, 1998).

- Imagen de las recompensas por el uso del producto: se muestra a una persona, o un grupo de personas, disfrutando de los beneficios que arrojó haber utilizado el producto o servicio (Caples, 1998).
- Imagen de una ambición lograda: muestra motivos aspiracionales en la vida de las personas que puedan tener alguna relación con el producto ofrecido. Como por ejemplo, la graduación, el éxito profesional, entre otras (Caples, 1998).
- Imagen de un detalle ampliado: es una imagen ampliada de la parte más importante o beneficiosa del artículo ofrecido (Caples, 1998).
- Imagen representativa: consiste en la representación de situaciones que sirvan para ilustrar, o poner a prueba, los beneficios reales del producto o servicio ofrecido (Caples, 1998).

Por último, un conjunto de imágenes que no son recomendadas por el autor mencionado:

- Imágenes inteligentes: consiste en fotos increíbles, forzadas o demasiado conceptuales, cuyo significado no puede relacionarse de inmediato con el producto ofrecido (Caples, 1998).

CAPÍTULO II

SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO

En capítulos anteriores se ha descrito algunos de los criterios utilizados para evaluar lo que se denomina como la efectividad del aviso publicitario.

Para los fines del presente trabajo de investigación, se entenderá la efectividad del aviso publicitario como la capacidad del aviso de estimular los cuatro procesos psicológicos propuestos por Wells, Burnett y Muriarty (1996).

Los procesos psicológicos enumerados por estos autores fueron elegidos por el investigador, porque de alguna manera englobaban los conceptos y las etapas de los modelos mencionados en capítulos anteriores, como el modelo de comunicaciones y el modelo AIDA.

De esta forma, se entenderá como un mensaje publicitario efectivo a aquel que funciona en términos de las siguientes cuatro categorías de psicología básica (Wells, Burnett, y Moriarty, 1996):

1. Percepción
2. Conciencia
3. Comprensión
4. Persuasión

Además, los autores señalan una quinta característica de igual importancia para la efectividad mensaje publicitario:

5. El poder de fijación en la mente del público

Estos cinco procesos psicológicos constituyen las cinco dimensiones principales de la efectividad publicitaria.

A continuación se define cada uno de estos procesos y las sub-categorías que los componen:

1. Percepción:

En primer lugar, un mensaje efectivo debe tener la capacidad de alcanzar la atención de los sentidos del receptor y la capacidad para ser percibido (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). Para alcanzar esta propiedad, el mensaje debe cumplir con las siguientes condiciones:

a. Exposición

Se define exposición como el acceso físico que tiene el receptor al mensaje (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). Es decir, que el mensaje esté al alcance de los sentidos del usuario, que pueda ser visto, oído, etc. Es una condición física, no psicológica, que constituye el primer paso de la percepción.

b. Atención

La atención que demande el mensaje es motivada por los estímulos que atrapen el interés de la audiencia meta. “La atención significa tener la mente ocupada; concentrada en algo” (Wells et al., 1996: 313).

Los autores señalan que para el publicista es importante entender que el lector no atiende a los detalles en la fase de revisión inicial (Wells et al., 1996).

c. Penetración

El aviso publicitario debe ser penetrante, es decir, que para lograr la percepción del mensaje el aviso debe utilizar recursos para demandar su atención (Wells et al., 1996). No basta con esperar a que el receptor dirija su atención hacia el mensaje, es el mensaje es que debe procurar hacerse de la atención de la audiencia meta.

d. Originalidad

Es la originalidad lo que permite al mensaje captar la atención esperada (Wells et al., 1996). Los autores afirman que es lo inesperado de la nueva idea lo que genera en el aviso el poder de captar la atención de los lectores.

Entendamos entonces, la originalidad, como el grado de innovación o novedad del mensaje con respecto a los parámetros normales a los que se está acostumbrado (Wells et al., 1996).

2. Conciencia

“Una vez que el mensaje se percibe, y capta la atención, el proceso perceptual pasa a la etapa siguiente, la cual es tomar conciencia del mensaje y el producto... El objetivo principal es tomar conciencia del producto y no del anuncio” (Wells et al., 1996: 315).

Para que el mensaje alcance el proceso conciente en el espectador, debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

a. Relevancia

El receptor, constantemente expuesto a un sin fin de estímulos, desarrolla la percepción selectiva que no es otra cosa que la habilidad o la tendencia de la audiencia a captar únicamente aquello a lo que le dan importancia (Wells et al., 1996). Los autores aseguran que “la gente pondrá atención a la publicidad sólo si vale la pena hacerlo” (p. 316). A su vez, esta importancia, depende de dos aspectos:

- Interés del producto:

Este punto se refiere a que hay ciertos productos que de por sí tienen más importancia que otros, mientras otros son únicamente interesantes para grupos específicos (Wells et al., 1996).

- Relevancia personal:

Las personas suelen tener una predisposición que afecta a lo que les interesa. El interés es generado por dos cosas: el compromiso personal o la curiosidad. Si el mensaje se aplica a uno de estos dos elementos, afecta al lector a nivel personal, y el mensaje obtiene relevancia personal (Wells et al., 1996). La relevancia personal es, entonces, que el mensaje coincida con esa predisposición personal del lector a un tipo de información específica, según Wells et al.

“La mayoría de la gente también responde a temas de interés ‘humano’ en general” (Wells et al., 1996: 317). La curiosidad, por otro lado, aporta lo que los autores llaman el atractivo cognoscitivo que compromete a la mente en averiguar si el mensaje le es realmente de interés (Wells et al., 1996).

- b. Mantenimiento del interés

El interés que genera algo que promete ser relevante para la audiencia es algo momentáneo, que desaparece fácilmente a medida que la atención se centra en alguna cosa (Wells et al., 1996). El mensaje debe ser diseñado para mantener el interés de su audiencia el tiempo necesario para que lo aprecie en su totalidad, este es el aspecto que evalúa el mantenimiento del interés.

- c. Participación

Por último, los autores señalan que la conciencia del mensaje depende de la búsqueda activa de información por parte del receptor, esta búsqueda es la participación de la audiencia en el mensaje (Wells et al., 1996). Y se da por el grado de interés que en ella se ha generado en los pasos anteriores.

3. Comprensión

Los autores (Wells et al., 1996) definen comprensión como el proceso psicológico en el que la mente del receptor se esfuerza conscientemente con el objetivo de darle sentido a la información que se le presenta. También señalan que este esfuerzo implica una

participación activa del receptor y como resultado genera un conocimiento (Wells et al.). En este sentido, es muy importante la claridad en el aviso por la poca paciencia que muestran los receptores a los mensajes confusos.

En la comprensión del mensaje entran en juego el siguiente aspecto:

a. Enseñanza y conocimiento:

Se asume que todo anunciante tiene el objetivo de hacer que el consumidor sepa algo después de haber leído el aviso (Wells et al., 1996), este conocimiento es el centro del mensaje.

4. Persuasión

El mensaje efectivo debe persuadir a su audiencia a hacer algo, ese es el objetivo principal que busca el anunciante (Wells et al., 1996).

“Un mensaje persuasivo tratará de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción firme en la estructura de valores del prospecto” (Wells et al., 1996: 321), es decir, de un posible consumidor o cliente.

En la creación de un mensaje publicitario persuasivo, hay que tomar en cuenta los siguientes elementos:

a. Atractivo:

Es aquella parte del mensaje que define la respuesta anticipada del posible consumidor o cliente hacia el producto y el mensaje (Wells et al., 1996). Tiene que ver con aquel elemento sobre el producto, servicio u oferta que atrapa el interés del espectador, pero ahora relacionado con los prejuicios que éste pueda tener de antemano hacia el mensaje o el producto.

b. Actitudes y opiniones:

Los lectores evalúan la información que reciben a partir de las actitudes, creencias y valores que estructuran las opiniones, las cuales generarán sentimientos negativos o positivos hacia algo (Wells et al., 1996).

Los mismos autores aseguran que “cada persona tiene diferentes estructuras de actitudes, basadas en experiencias individuales” (p. 322). Las actitudes y opiniones son entonces estructuras de valor que generan prejuicios ante la información que recibimos.

El mensaje publicitario busca penetrar en esa estructura de actitudes y modificarla a su favor, el grado con que lo logre definirá, en gran medida, su efectividad.

c. Susceptibilidad de agradar:

Para persuadir a su audiencia el aviso publicitario trata de generar actitudes positivas o mantener las que ya existen hacia el producto, evitando generar rechazo frente a las actitudes negativas (Wells et al., 1996).

Wells, Burnett y Moriarty (1996) señalan que es mucho más difícil cambiar las actitudes negativas que generar nuevas, por lo que se busca entrar sutilmente en la estructura de opinión del espectador sin generar rechazo.

d. Argumentos:

El éxito persuasivo del anuncio depende de la presentación de argumentos a su favor (Wells et al., 1996). Los argumentos funcionan como silogismos. Es importante, afirman los autores Wells, Buernett y Moriarty, que en un aviso un punto derive de otro, hasta llegar así a una conclusión.

e. Emociones:

Las emociones son las partes del mensaje que no responden a la argumentación lógica (Wells et al., 1996). De ellas dependen la intensidad de la respuesta y el impacto del

mensaje, si el mensaje se aplica a las emociones de su audiencia es mucho más fácil que ésta lo recuerde (Wells et al., 1996).

f. Convicción:

“Una convicción es una creencia en particular fuerte que se sustenta con firmeza en la estructura de la actitud” (Wells et al., 1996: 324). Los autores señalan que las convicciones son producto de las actitudes, las razones, la lógica y las emociones.

5. Poder de fijación

“Los anuncios que funcionan de manera eficaz, también tienen poder de fijación, es decir, fijan sus mensajes en la mente” (Wells et al., 1996: 325).

Los autores, a su vez, dividen el concepto de poder de fijación en dos componentes (Wells et al., 1996):

- a. Reconocimiento: se trata de la capacidad de recordar haber visto algo antes, aunque no se distinga su contenido.
- b. Recordación: se refiere a la capacidad de recordar el contenido de una información específica con la que se ha tenido contacto antes.

Es importante que el poder de fijación del mensaje publicitario haga que la audiencia recuerde tanto el producto como la marca. Sin embargo, es común que el fragmento recordado por la audiencia no se parezca mucho a la información original, debido a que la mente del espectador distorsionará el mensaje con el fin de encajarlo en su sistema de intereses, preocupaciones y concepciones previas (Wells et al., 1996).

Los autores resaltan la importancia de lo que denominan elementos visuales claves, que son aquellas imágenes llamativas que se esperan permanezcan grabadas en la mente de los espectadores (Wells et al., 1996).

MARCO METODOLÓGICO

Con el fin general de hacer un aporte a la disciplina publicitaria, en pro de mejorar el rendimiento de esta actividad económica y de los profesionales que en ella se desarrollan, es necesario trazar el objetivo del presente trabajo de investigación.

Una vez clara la meta a seguir, será más fructífera la búsqueda de resultados que respalden empíricamente los conocimientos del publicista.

Objetivo general de la investigación

La investigación busca cumplir con el objetivo de desarrollar un conjunto de recomendaciones, basadas en las opiniones de los distintos autores trabajados y los resultados obtenidos de las pruebas empíricas, que identifiquen el uso óptimo de los elementos que componen al aviso publicitario impreso para lograr la efectividad del mensaje.

El objetivo general puede ser dividido en los siguientes objetivos específicos:

1. Establecer y definir categorías de uso de los elementos que componen el aviso impreso.
2. Determinar la efectividad de cada aviso en la audiencia estudiada, partiendo de las cualidades que definen a un aviso efectivo según los autores Wells, Burnett y Moriarty (1996).
3. Comparar el manejo de los elementos encontrado en cada aviso con las cualidades de efectividad que obtuvo frente a la muestra extraída de la audiencia.
4. Concluir acerca del uso óptimo de los elementos del aviso publicitario impreso, en base a los resultados obtenidos.

Tipo y diseño de la investigación

El trabajo que se propone realizar comprende un objetivo mixto que combina dos fases distintas de investigación (Sabino, 1992: 89). En la primera etapa, la investigación se concentra en la consulta de los datos bibliográficos o secundarios disponibles, con el fin de establecer los elementos o variables que componen al aviso impreso para elaborar la matriz de análisis que permita evaluar la muestra de avisos elegida. La segunda etapa o fase, se apoya en el análisis en campo o de fuentes primarias a través de la aplicación de las matrices construidas y de encuestas.

La presente investigación entra dentro de la definición de la investigación exploratoria. Este tipo de investigación es utilizada para “obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo... Se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles” (Kinneer, 1998:125).

“La investigación exploratoria es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema” (Kinneer, 1998:125).

Kinneer (1998), en su libro de Investigación de mercados, recomienda la investigación exploratoria cuando se hacen presentes algunos enunciados que él establece. El presente trabajo coincide con dos de los enunciados del autor. En primer lugar, el trabajo exploratorio de la investigación servirá para el desarrollo de una formulación más precisa de un problema vagamente identificado. Y, por otro lado, también plantea lograr un punto de vista en relación con la extensión de variables que operan en una situación.

Según su alcance temporal, la investigación comprende un estudio transeccional, siguiendo la definición de Hernández Sampieri que especifica que dichos estudios “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998: 186).

El diseño de la investigación entra dentro de la investigación no experimental, definida por Kerlinger como aquella investigación que constituye “una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables” (Kerlinger, 1997: 394).

La principal causa de que la investigación es no experimental tiene su justificación en los intereses del trabajo se concentran en el análisis del uso de los elementos que componen a un aviso ya elaborado, de esta forma, el investigador no tendrá ingerencia en las variables independientes y se concentrará únicamente en el análisis de la posible influencia que tienen sobre la efectividad del mensaje.

Otras razones por las que se eligió un diseño de investigación no experimental, se deben a factores de recursos de tiempo y dinero.

Por la naturaleza de este tipo de investigación las conclusiones que ella revele pueden o no ser válidas, ya que es posible que otras variables no controladas intervengan en la variable dependiente (Kerlinger, 1997).

Operacionalización de variables

Las variables utilizadas en este estudio se encuentran definidas en el Marco Conceptual que compone el apartado anterior del presente informe, con el fin de unificar el significado y los criterios del investigador y del lector.

Dado que el objetivo de la investigación comprende el análisis previo de los avisos, a través de las matrices construidas, y el análisis de su efectividad frente a la audiencia a través de la aplicación de encuestas; el investigador ha dividido la descripción de la metodología en dos fases para facilitar su comprensión por parte del lector.

Fases de la investigación

1. Primera fase

La primera fase de la investigación pretende cumplir el primer objetivo específico planteado. Las variables tomadas en cuenta para el análisis están definidas en el Marco Conceptual y su operacionalización se encuentra en los siguientes cuadros:

Operacionalización de las variables de contenido, según John Caples:

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES			
Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Items
Establecer y definir categorías de uso de los elementos que componen el aviso impreso.	Texto	Titular	Interés personal
			Noticia
			Curiosidad
		Cuerpo de Texto	Directos
			Anedótico
			"Tú y yo"
			Imaginativo
			Objetivos
			Informativo con estilo
			Directo (honesto)
			Superlativo
			Firmado
			Incitador
			Noticioso
			Competitivo
			Tarjeta de presentación
			Inteligente
	Humorístico		
	Poético		
	Afectado		
	Increíble		
	Arte	Imagen	Producto
			Uso del producto
Recompensas de uso			
Ambición lograda			
Detalle ampliado			
Representativas			
		Inteligentes	

Operacionalización de las variables morfológicas:

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
Objetivo	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	
Establecer y definir categorías de uso de los elementos que componen el aviso impreso.	Arte	Imagen	Cantidad de Imágenes	
			Fotografía	
			Ilustración	
			Color	
			Ubicación en el anuncio	
			Tamaño	
		Logotipo	Cantidad	
			Concepción	
			Ubicación	
	Texto	Titular	Extensión	
			Soporte	
			Tipografía	
			Ubicación	
			Subtítulo	Extensión
				Soporte
		Tipografía		
		Ubicación		
		Antetítulo	Extensión	
			Soporte	
			Tipografía	
		Cuerpo de texto	Ubicación	
			Extensión	
			Tipografía	
			Tamaño letras	
			Presentación	
			Alineación	
		Eslogan	Soporte	
			Tipografía	
			Tamaño letras	
			Alineación	
		Epígrafes	Soporte	
			Extensión	
			Ubicación	
Tipografía				
Pie de aviso		Tamaño letras		
		Tipografía		
	Extensión			
Pie de fotografía	Tipografía			
	Extensión			

Instrumento de la primera fase:

Para cumplir con esta primera fase, los avisos seleccionados para el estudio serán sometidos al análisis de contenido, a través de una matriz que responde a la operacionalización del objetivo, especificada en los cuadros técnicos anteriores.

El análisis de contenido, como el instrumento de recolección de datos de esta fase inicial, fue seleccionado porque “constituye una técnica acertada para comprender a cabalidad los procesos de comunicación que se presenten en cualquier forma” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998: 293).

Se puede decir también, que el análisis de contenido es “la técnica de recopilación de datos que permite estudiar el contenido manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes partes conforme a categorías establecidas por el investigador, con el fin de obtener información o tendencias contenidas en la comunicación” (Ander-Egg, 1980: 294-295).

Validación del instrumento:

La primera parte de la matriz, es decir, la parte que analiza el manejo de los elementos de contenido del aviso, fue elaborada por el investigador partiendo de las categorías descritas por el autor John Caples (1998) en su libro titulado “Publicidad Creativa”. La validez de dicha matriz se basa en el apego absoluto a las categorías descritas por el autor, una de las referencias más importantes en la redacción publicitaria.

La segunda matriz, que se enfoca en los elementos morfológicos del aviso, se extrajo del trabajo de grado titulado “Impacto de las pautas creativas utilizadas en la estructuración de anuncios publicitarios corporativos publicados en la prensa por la banca comercial y universal...” de la licenciada Andreína Aguiar (2000), en la que se especifica que fue validada por los profesores Max Römer y Pedro Navarro de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Unidad de análisis y la definición de la muestra de la primera fase

La información primaria de esta fase deriva de la aplicación de las matrices a una muestra de avisos impresos que componen nuestra primera unidad de análisis.

La población de la que se extrajo la muestra de avisos publicitarios está comprendida por todos los avisos publicitarios impresos, diseñados para medios de lectura como revistas y periódicos, que ofrezcan productos y servicios relacionados con la industria automotriz.

Se eligió la industria automotriz por ser uno de los sectores que más invierte en la publicidad impresa de este tipo para llegar a sus consumidores o clientes.

El criterio para elegir dicha muestra se fundamenta en que las piezas elegidas deben partir de un mismo mensaje. Así, se eligió una muestra reducida, por el difícil acceso a piezas engavetadas, de dos pares de piezas que ofrecen un producto o servicio similar.

Lo que el investigador pretende al seleccionar la muestra es hallar dos expresiones distintas del mismo mensaje, para establecer cuál de ellas es la más efectiva y tratar de establecer una causa para tales diferencias de efectividad.

Como puede observarse, el método de muestreo utilizado será no probabilístico por conveniencia. Es decir, “la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador” (Kinnear, 1998: 405).

2. Segunda fase

La segunda fase de la investigación abarca el segundo objetivo específico trazado, que trata de determinar la efectividad de los avisos publicitarios que comprenden la muestra de la primera fase en una audiencia o público determinado.

La operacionalización del objetivo a alcanzar se muestra en el siguiente cuadro técnico. Su construcción se llevó a cabo en base a las cualidades y características propuestas por Wells, Burnett y Moriarty; definidas de igual forma en el Marco Conceptual del presente trabajo.

Operacionalización de la efectividad del mensaje publicitario:

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		
Objetivo	Dimensiones	Indicadores
Determinar la efectividad de cada aviso en la audiencia estudiada, partiendo de las cualidades que definen a un aviso efectivo.	Percepción	Exposición
		Atención
		Penetración
		Originalidad
	Conciencia	Relevancia
		Interés
		Participación
	Comprensión	Enseñanza o conocimiento
		Asociación
	Persuasión	Atractivo
		Actitudes y opiniones
		Susceptibilidad de agradar
		Argumentos
		Emociones
		Convicción
	Poder de fijación	Reconocimiento
Recordación		
Elemento visuales clave		

Instrumento de la segunda fase:

Para cumplir con el objetivo de esta fase, se decidió diseñar y aplicar un cuestionario, partiendo de la operacionalización anterior, que evidencie hasta cierto punto la efectividad de los avisos en la audiencia estudiada.

Validación del instrumento:

El instrumento definitivo fue validado por los profesores Pedro Navarro y Jorge Ezenarro, de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Unidad de análisis y muestra de la segunda fase

La unidad de análisis de esta fase está comprendida por el público de los avisos, o las personas que formarán parte de los lectores de los avisos estudiados. Podemos definir los integrantes de la población como cualquier persona que posea un automóvil propio, indiferentemente de la marca, que realice estudios en la Universidad Católica Andrés Bello. Se escogió la condición de estudiante “Ucabista” para definir una población de pequeñas proporciones, lo que permite tener un grupo de personas con características similares y homogéneas, por lo que los resultados obtenidos de la muestra se acercarán más a la realidad.

La población está definida por aquellas personas pertenecientes al campus universitario de la UCAB, con edad comprendida entre los 18 y 25 años, de ambos géneros. La muestra estará compuesta por cien individuos con las características de la población definida.

El tipo de muestreo utilizado fue nuevamente el muestreo no probabilístico por conveniencia que permite al investigador ahorrar tiempo y recursos (Kinneer, 1998:405). Sin embargo, el muestreo no probabilístico conlleva a que no exista “una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población” (Kinneer, 1998: 405).

De esta forma, es imposible “calcular el error muestral que ha ocurrido. No conocemos si los estimados de la muestra calculados a partir de una muestra no probabilística son exactos o no” (Kinneer, 1998:; 405).

Se eligió este tipo de muestreo por razones de facilidad y disponibilidad de la muestra. La consecuencia de elegir este tipo de método no probabilístico es que no se pueden hacer afirmaciones definitivas o concluyentes acerca de los resultados obtenidos (Kinneer, 1998:406).

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

I. Análisis de Contenido

Se realizaron dos instrumentos para llevar a cabo la investigación. El primer instrumento en ser aplicado fue la matriz de análisis de contenido. Ambas partes de la matriz, una enfocada a los aspectos morfológicos y la otra al manejo del contenido del aviso, fueron aplicadas a los cuatro avisos impresos que componen la muestra.

Los cuatro avisos se refieren a ofertas de productos y servicios relacionados con la industria automotriz. Dos de los avisos informa al público sobre el equipo de sonido del carro y los otros dos sobre la revisión gratuita al automóvil con motivo de las fechas vacacionales.

Ya que la muestra está formada únicamente por los cuatro avisos impresos descritos anteriormente, el análisis de los resultados arrojados por el análisis de contenido no se llevará a cabo describiendo las tendencias encontradas, sino más bien analizando el uso particular de los elementos conseguidos en cada aviso por separado. Esta decisión sobre el análisis parte de la utilidad final de cada análisis a alcanzar el objetivo de la investigación.

De la aplicación del la matriz de análisis de contenido, se obtuvieron las siguientes tablas:

Tabla 1. Matriz aplicada al aviso sobre el vehículo Toyota Yaris

Manejo de contenido (según John Caples)	Manejo de texto	Titular	Interés personal
		Manejo de imagen	Cuerpo de texto
Imagen	Producto		
Aspectos Morfológicos	Imagen	Cantidad	Una imagen
		Fotografía	Imagen completa
		Color	Full color
		Tipo	Objeto
		Ubicación	Inferior/derecha
		Tamaño	Pequeño
	Logotipo	Cantidad	Un logotipo
		Concepción	Icono de la institución
		Ubicación	Inferior/derecha
	Titular	Extensión	Corto
		Soporte	De color gris
		Tipografía	Iconográfica
		Ubicación	Centrado
	Cuerpo de texto	Extensión	Corto
		Tipografía	Altas
		Tamaño letras	Pequeño
Presentación		En párrafos	
Alineación		Justificada	
Soporte		De color blanco	

En el aviso sobre el vehículo Toyota Yaris, se manejó el contenido de los elementos del texto de la siguiente forma. El encabezado se redactó enfocándose en los beneficios del posible público del aviso, por lo que entra dentro de la categoría de los encabezados de interés personal. Con respecto al cuerpo de texto, éste se presenta dentro de la categoría de los textos directos.

En el manejo del contenido de la imagen, se puede establecer que el tema de la fotografía del aviso es el producto anunciado.

Sobre los aspectos morfológicos del arte del aviso, podemos destacar que está compuesto por una imagen y un logotipo. La primera, consiste en una fotografía, impresa a full color, tiene como motivo la representación de un objeto, ubicada en la parte inferior del aviso a una escala pequeña con respecto al tamaño del aviso. El logotipo es el icono de la institución y está ubicado en la parte inferior del aviso.

Sobre los aspectos morfológicos del texto, se encontró un titular de corta extensión, sobre un soporte unicolor gris, con tipografía iconográfica y centrado con respecto a los márgenes del aviso. De igual forma, el cuerpo de texto es de corta extensión, con tipografía exclusivamente de letras altas, un tamaño de letras pequeño, presentado en párrafos, con alineación justificada y sobre un soporte blanco.

Tabla 2. Matriz aplicada al aviso sobre el Ford Fiesta

Manejo de contenido (según John Caples)	Manejo de texto	Titular	Interés personal	
	Aspectos Morfológicos	Manejo de imagen	Imagen 1	Inteligente
		Imagen 2	Producto	
Imagen		Cantidad		Dos imágenes
		Fotografía 1		Con efecto
		Fotografía 2		Imagen completa
		Color		Full color
		Tipo 1		Paisaje urbano
		Tipo2		Objeto
		Ubicación 1		Toda la página
		Ubicación 2		Superior/izquierda
		Tamaño 1		Como fondo/grande
		Tamaño 2		Pequeño
Logotipo		Cantidad		Un logotipo
		Concepción		Icono de la institución
		Ubicación		Inferior derecha
Titular		Extensión		Corto
		Soporte		De color gris
		Tipografía		Altas
		Ubicación		Superior

En el aviso del vehículo Ford Fiesta, destaca sobre el manejo del contenido del texto que el encabezado apela al interés personal. Cuenta con dos imágenes, cuyos temas entran dentro de la categoría de imagen inteligente e imagen del producto, respectivamente.

Entre los aspectos morfológicos del arte, destaca que la imagen del aviso está compuesta por dos fotografías, una con efecto y la otra de imagen completa o normal. Ambas están impresas a full color. La primera, ocupa todo el aviso y se establece como fondo, mientras que la segunda se ubica en la parte superior en un tamaño pequeño con respecto al resto del aviso.

Hay sólo un logotipo en el aviso, cuya concepción es el icono de la institución y se ubica en la parte inferior a la derecha.

Los elementos morfológicos del texto se limitan al titular del aviso, que posee una extensión corta, sobre un soporte de color gris, tipografía de letras altas, ubicado en la parte superior.

Tabla 3. Matriz aplicada al primer aviso sobre el servicio ofrecido por Mitsubishi

Manejo de contenido (según John Caples)	Manejo de texto	Titular	Curiosidad
		Texto	Tú y yo
Manejo de imagen		Imagen	Inteligente
Aspectos Morfológicos	Imagen	Cantidad	Una imagen
		Ilustración	Realista
		Tipo	Objeto
		Color	Full color
		Ubicación	Lado izquierdo
		Tamaño	Mediano
	Logotipo	Cantidad	Dos logotipos
		Concepción 1	Icono de la institución
		Concepción 2	Icono de la campaña
		Ubicación 1	Pie/derecha
		Ubicación 2	Abajo/derecha
	Titular	Extensión	Largo
		Soporte	Sin soporte específico
		Tipografía	Altas y bajas
		Ubicación	Superior/derecha
	Cuerpo de texto	Extensión	Media
		Tipografía	Altas y bajas
		Tamaño de letras	Regular
		Presentación	En párrafos
		Alineación	Centrado
		Soporte	Sin soporte específico
	Slogan	Tipografía	Altas y bajas
		Tamaño de letras	Pequeño
Alineación		Izquierda	
Soporte		Sin soporte específico	
Pie de aviso	Extensión	Largo	
	Tipografía	Altas	
	Tamaño de letras	Regular	

En el manejo del contenido del texto en el primer aviso sobre el servicio que ofrece la marca Mitsubishi, encontramos que el titular entra dentro de la categoría de los que apelan

a la curiosidad y que el cuerpo de texto entra dentro de los que se denominan textos “tú y yo”, es decir, que le hablan al público en segunda persona del singular.

Se puede señalar que el tema de la imagen entra dentro de la categoría de imagen inteligente, es decir, que no refleja directamente algún beneficio o aspecto específico de la oferta.

Entre los aspectos morfológicos, podemos señalar que el arte está compuesto por una imagen y dos logotipos. La primera, es una ilustración realista, el tipo de la imagen representada es un objeto, impreso a full color, ubicado del lado izquierdo y con un tamaño mediano con respecto al tamaño del aviso. De los logotipos se puede destacar sobre su concepción que uno es el icono de la institución y el otro de la campaña; el primero se ubica a pie de aviso y el otro en la parte inferior a la derecha.

En cuanto a los aspectos morfológicos del texto, se aprecia que el titular posee una extensión larga, colocado sin un soporte específico, utilizando una tipografía compuesta por altas y bajas y ubicado en la parte superior a la derecha del aviso.

El aviso cuenta con un cuerpo de texto de extensión media, escrito en una tipografía de altas y bajas y a un tamaño regular de 10 y 12 puntos. Está presentado en párrafos, alineados de manera centrada y sin un soporte específico.

El eslogan está escrito en una tipografía de altas y bajas, con un tamaño de caracteres pequeño, alineado a la izquierda y sin un soporte específico. Mientras que el pie de aviso es largo, escrito en tipografía de puras altas a un tamaño de letra regular.

Tabla 4. Matriz aplicada al segundo aviso sobre el servicio ofrecido por Mitsubishi

Manejo de contenido (según John Caples)	Manejo de texto	Titular	Curiosidad
	Manejo de imagen	Texto	Tú y yo
Aspectos Morfológicos	Imagen	Imagen	Inteligente
		Cantidad	Una imagen
		Fotografía	Imagen completa
		Color	Blanco y negro
		Ubicación	Lado izquierdo
		Tipo	Humano
	Logotipo	Tamaño	Mediano
		Cantidad	Dos logotipos
		Concepción 1	Icono de la institución
		Concepción 2	Icono de la campaña
		Ubicación 1	Pie/derecha
	Titular	Ubicación 2	Abajo/derecha
		Extensión	Largo
		Soporte	Sin soporte específico
		Tipografía	Altas y bajas
	Cuerpo de texto	Ubicación	Superior/derecha
		Extensión	Mediano
		Tipografía	Altas y bajas
		Tamaño de letras	Regular
		Presentación	En párrafos
		Alineación	Centrado
		Soporte	Sin soporte específico
	Slogan	Tipografía	Altas y bajas
		Tamaño de letras	Grande
		Alineación	Izquierda
		Soporte	Sin soporte específico
	Pie de aviso	Extensión	Largo
Tipografía		Altas y bajas	
Tamaño de letras		Regular	

En el segundo aviso de la marca Misubishi se encontró en el manejo del contenido de los elementos de texto que el titular apelaba a la curiosidad de los lectores y el cuerpo de texto fue redactado en la modalidad “Tú y yo”. Mientras que en los elementos del arte, encontramos que la imagen del aviso trata de una imagen inteligente, que no hace referencia directa al servicio ofrecido.

En cuanto a los aspectos morfológicos, se encuentra que el arte está compuesto por una imagen y dos logotipos. La imagen es una fotografía de imagen completa, impresa a blanco y negro, ubicada al lado izquierdo del aviso. El motivo que representa la imagen es humano y su tamaño con respecto al aviso es mediano.

De los logotipos se destaca que uno es el icono de la institución y el otro es el icono de la campaña, el primero se ubica a la derecha del pie del aviso y, el segundo, en la parte inferior a la derecha.

Con respecto a los aspectos del texto, se puede establecer que el titular es de extensión larga, sin soporte específico, con una tipografía compuesta por altas y bajas, y está ubicado en la parte superior derecha. El cuerpo de texto tiene una extensión mediana, una tipografía de altas y bajas, con un tamaño de letras regular, presentado en párrafos con una alineación centrada y dispuestos sin un soporte específico.

El slogan posee una tipografía de altas y bajas, el tamaño de las letras es grande, está alineado a la izquierda y no posee un soporte específico. Tiene un pie de aviso de extensión larga, escrito en una tipografía de altas y bajas y con un tamaño regular.

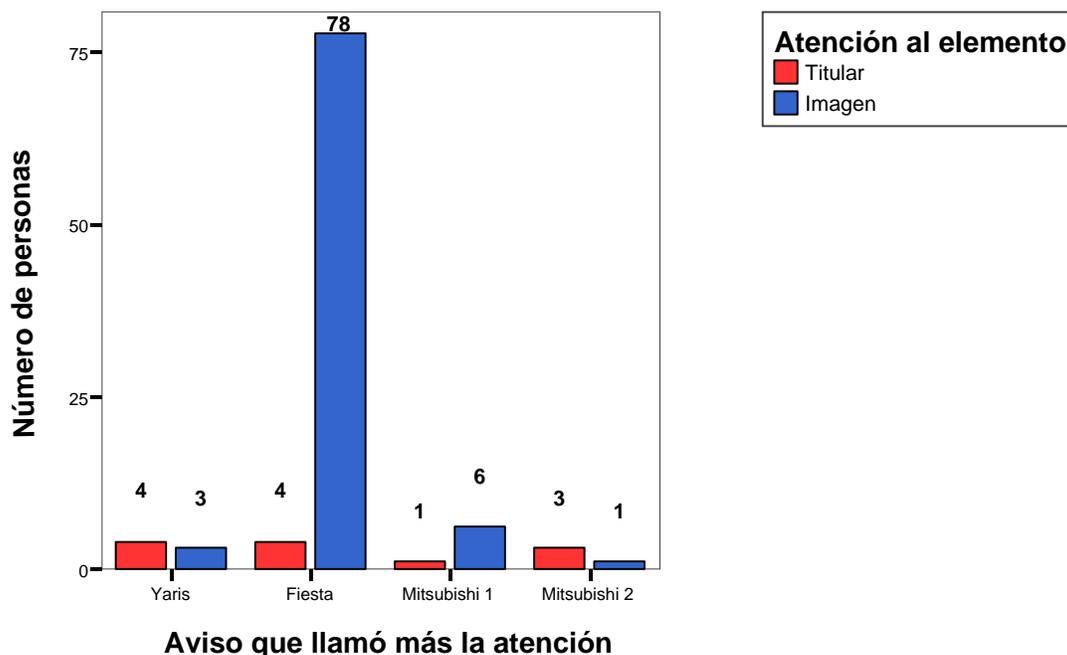
II. Encuestas

De los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas se correlacionaron las respuestas que a criterios del investigador podrían arrojar alguna información útil, en la búsqueda por alcanzar los objetivos de la investigación.

De estas correlaciones se obtuvieron los gráficos que se describen a continuación, divididos según las dimensiones que evalúan la efectividad del aviso publicitario.

A. Percepción

Gráfico 1. Correlación entre aviso que llamó más la atención y elemento más llamativo



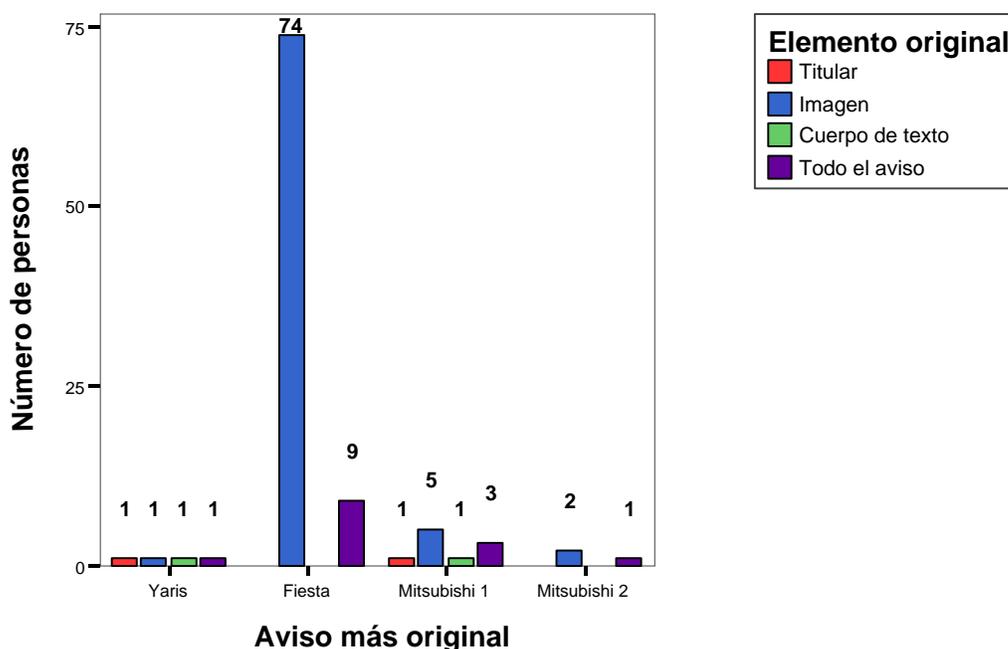
Para el 82% de la muestra, el aviso que más llama la atención es el aviso Ford Fiesta, de los cuales 78% consideran que la imagen es el elemento más llamativo. El resto de los avisos se distribuyen la atención de los 22 individuos restantes de la muestra (22%), 7 individuos eligieron el aviso Toyota Yaris y 7 el aviso Mitsubishi 1; siendo el que menos llamativo el aviso Mitsubishi 2 con un escazo 4% de la muestra.

El 88% de los individuos encuestados consideró que la imagen es el elemento más llamativo. Sin embargo, cabe destacar que si bien la imagen es el elemento que más llama la atención, el titular es más llamativo para la muestra en los avisos Toyota Yaris y Mitsubishi 2.

El 100% de la muestra considera que los elementos llamativos son la imagen y el titular o encabezado.

Otros elementos como el cuerpo de texto o el logotipo fueron descartados por la audiencia como elementos llamativos, a pesar de estar dentro de las opciones de respuesta.

Gráfico 2. Correlación entre aviso original y elemento original

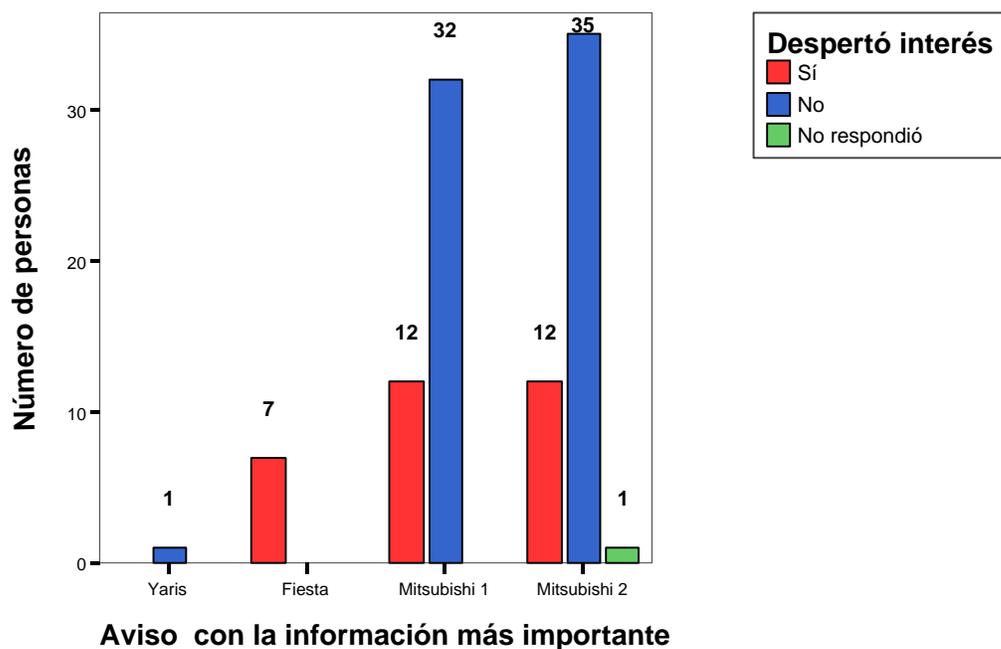


El 83% de las personas encuestadas piensa que el aviso más original es el aviso Ford Fiesta. El 74% de los individuos considera que la originalidad de ese aviso radica en la imagen del mismo.

Un grupo de 82 individuos de la muestra (82%) considera a la imagen como el elemento más original en los avisos en general. Únicamente en el aviso de “Toyota Yaris” la imagen está a la par del titular y el cuerpo de texto.

B. Conciencia

Gráfico 3. Correlación entre aviso más importante y el interés



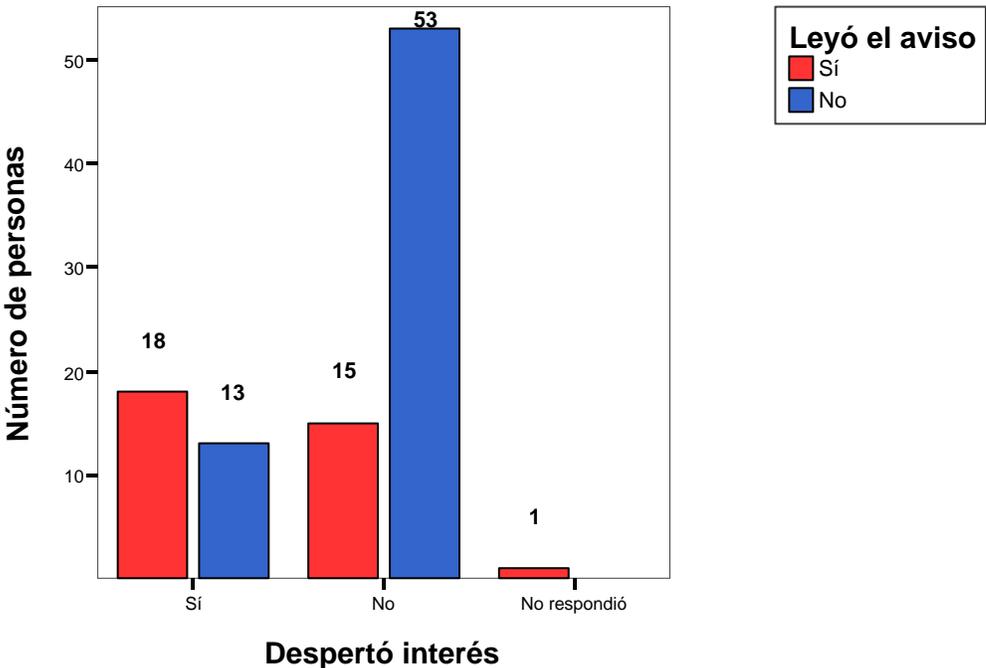
El 48% de los individuos encuestados calificaron al aviso Mitsubishi 2 como el aviso más importante. Le sigue muy de cerca el aviso Mitsubishi 1 con una escasa diferencia del 4%. Ambos avisos tuvieron una reacción muy similar sobre el interés de la audiencia, ya que cada uno logró interesar por la información que comunicaban a 12 individuos. Sin embargo, la pérdida del nivel interés sobre toda la información es bastante elevada en ambos avisos.

El 68% de la muestra encuestada admitió que no le interesaba toda la información del aviso. Así, el aviso Mitsubishi 2 con la información más importante, según la muestra, es también el aviso que logró menos interés. Al 35% de las personas encuestadas no le interesaba la información de este aviso en su totalidad.

El aviso Ford Fiesta sólo logró que el 7% de la muestra lo identificara como el aviso con la información más importante. Sin embargo, éste es el único aviso en el que los 7 individuos, quienes afirmaron encontrar la información más importante, les interesó también toda la información que contenía el aviso.

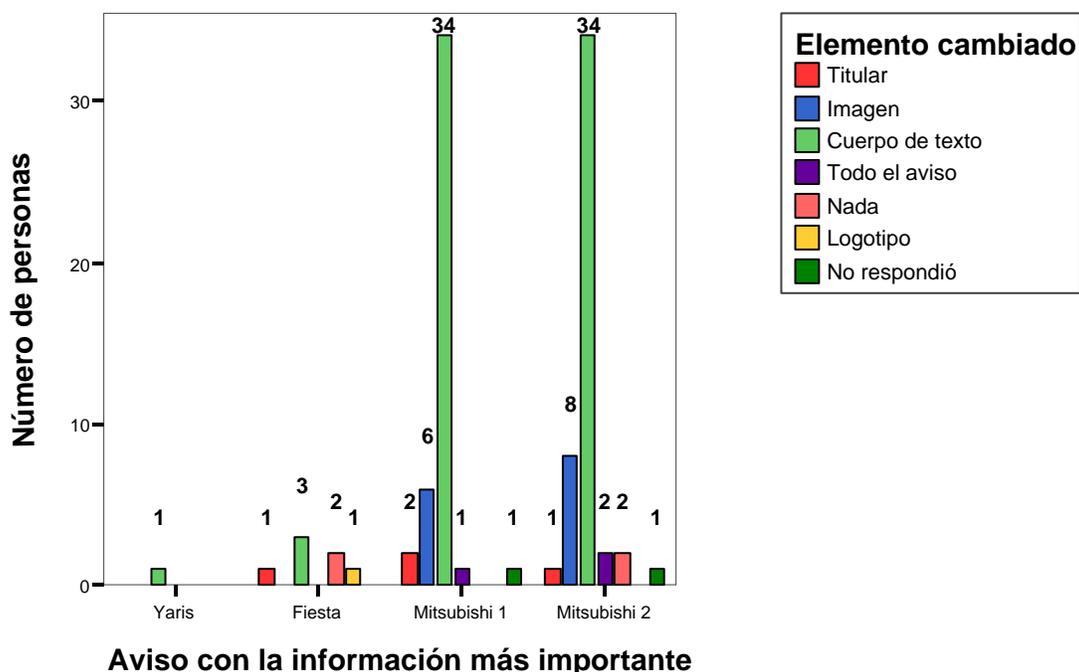
Por otro lado, el aviso Toyota Yaris sólo fue identificado por una persona como el aviso con la información más importante, aunque la misma información no despertó interés en el individuo encuestado.

Gráfico 4. Correlación entre interés y lectura del aviso



Del 68% de la muestra que admitió no interesarle la totalidad de la información que encontró en los avisos que calificó como más importantes, la mayoría compuesta por 53 individuos encuestados (53%) no leyó todo el aviso. Por otro lado, 31 personas encuestadas afirmaron que sí les interesaba toda la información. Además, una mayoría de 18 personas de este grupo afirmaron haber leído el aviso que eligieron como el de la información más importante en su totalidad.

Gráfico 5. Correlación entre aviso importante y elemento cambiado



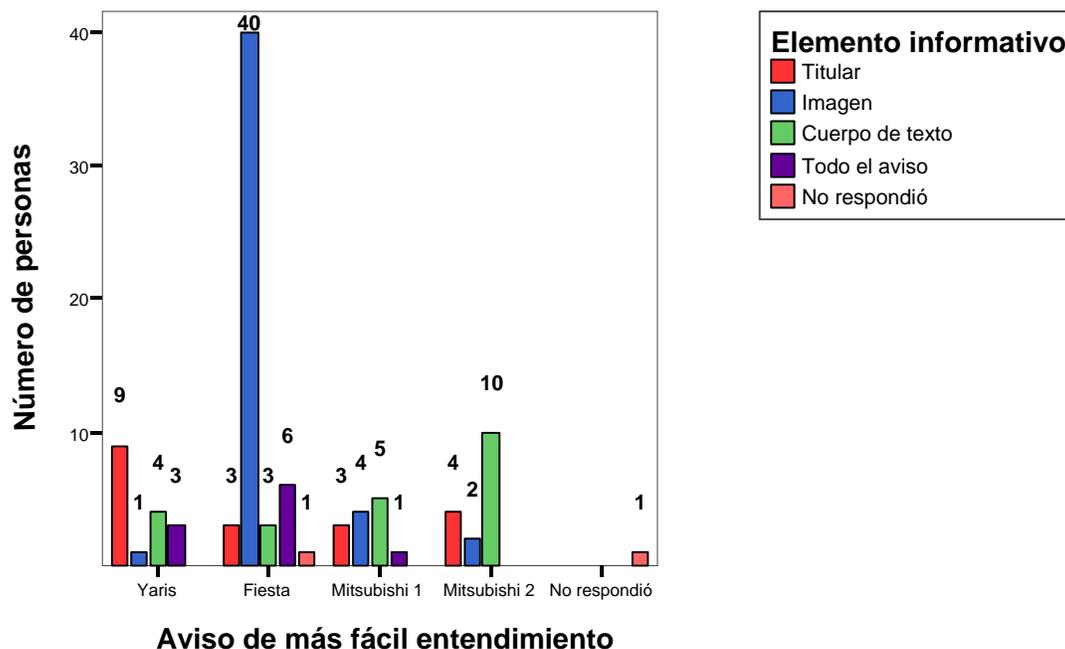
En los avisos clasificados como los que tienen la información más importante, Mitsubishi 2 y Mitsubishi 1 respectivamente, se puede apreciar que en el primero 34 de los 48 individuos que lo eligieron como el aviso con información más importante propusieron modificarle el texto. Mientras que en el aviso Mitsubishi 1 se obtuvieron cifras similares, donde 34 de los 43 individuos que lo propusieron como el poseedor de la información más importante también propusieron modificarle el texto.

En definitiva, el 78% de los individuos encuestados propuso el cuerpo de texto como elemento modificable en los avisos que consideraron como poseedores de la información más importante.

El segundo elemento modificable en estos avisos es la imagen, según el 14% de la muestra.

C. Comprensión

Gráfico 6. Correlación entre aviso fácil de entender y elemento informativo



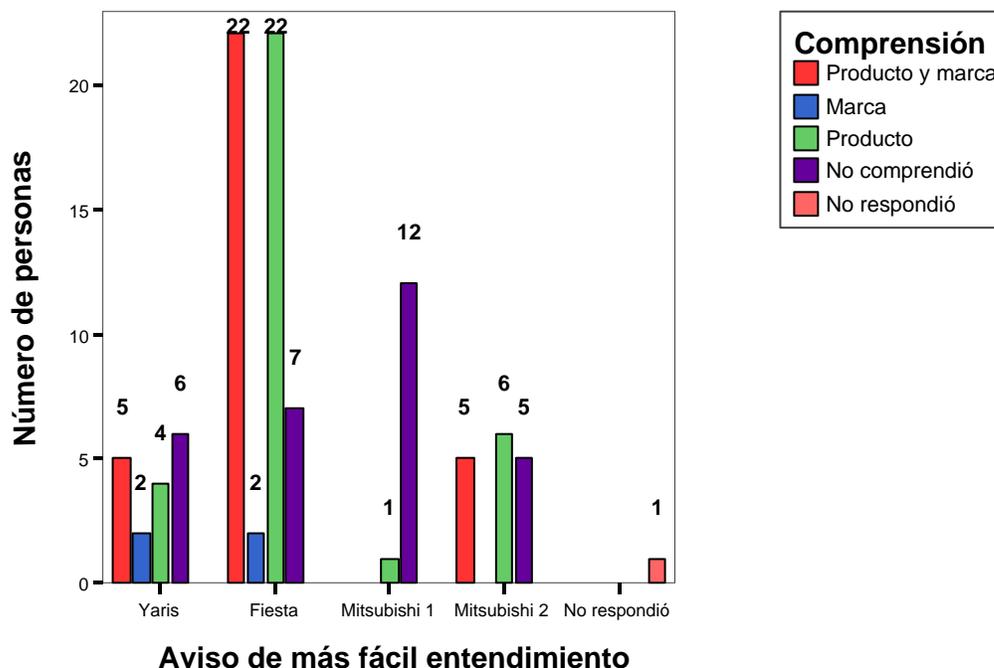
El aviso calificado como el más fácil de entender fue el aviso Ford Fiesta, según el 53% de las personas encuestadas. En este aviso, el 40% de la muestra afirma que la imagen fue el elemento más informativo.

El aviso que le sigue en facilidad de entendimiento es el aviso Toyota Yaris, según la opinión del 17% de los individuos encuestados. En este aviso, es el titular el elemento más informativo, según el 9% de los individuos encuestados.

El tercer aviso más fácil de entender es el aviso Mitsubishi 2, según el 16% de la muestra que lo establecieron como el más fácil de entender. Donde el aviso escogido por el 10% de los encuestados como el más informativo fue el cuerpo de texto.

Por último, el cuarto aviso más fácil de entender fue el aviso Mitsubishi 1, según el 13% de la muestra encuestada. En este aviso, vuelve a establecerse el cuerpo de texto como el elemento informativo por preferencia del 5% de la muestra.

Gráfico 7. Correlación entre aviso más fácil de entender y comprensión real



Del aviso Ford Fiesta, elegido por el 53% de los encuestados como el más fácil de entender, 22 individuos encuestados (22%) comprendieron el producto y la marca del anunciante. Mientras que otro 22% de la muestra reconoció comprender únicamente el producto ofrecido. Un 7% de la muestra no supo especificar correctamente la información aprendida del aviso.

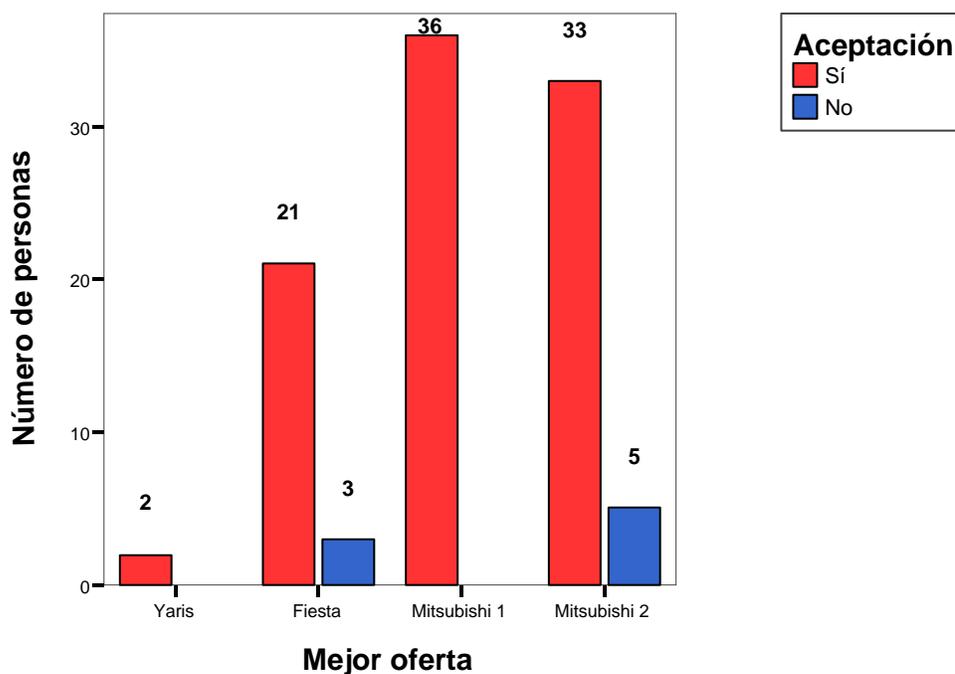
El aviso Toyota Yaris fue elegido por el 17% de la muestra como el más fácil de entender. De este porcentaje, un grupo de 5 personas (5%) especificó el producto y la marca ofrecidos por el anunciante y otros 4 (4%) reconocieron únicamente el producto. Sin embargo, una mayoría compuesta por 6 (6%) personas no supo especificar correctamente ni el producto ni la marca.

El aviso Mitsubishi 2 fue elegido como el aviso más fácil de entender por 16% de la muestra. De este grupo de personas, 5 (5%) comprendieron efectivamente el servicio y la marca anunciados, mientras que otros 6 especificaron el servicio que se anunciaba.

El cuarto aviso más fácil de entender fue el aviso Mitsubishi 1, según el 13% de la muestra. De este porcentaje, casi todos, es decir, un grupo de 12 personas encuestadas (12% de la muestra) no especificaron ni el servicio ni la marca del anunciante.

D. Persuasión

Gráfico 8. Correlación entre mejor oferta y aceptación de la oferta

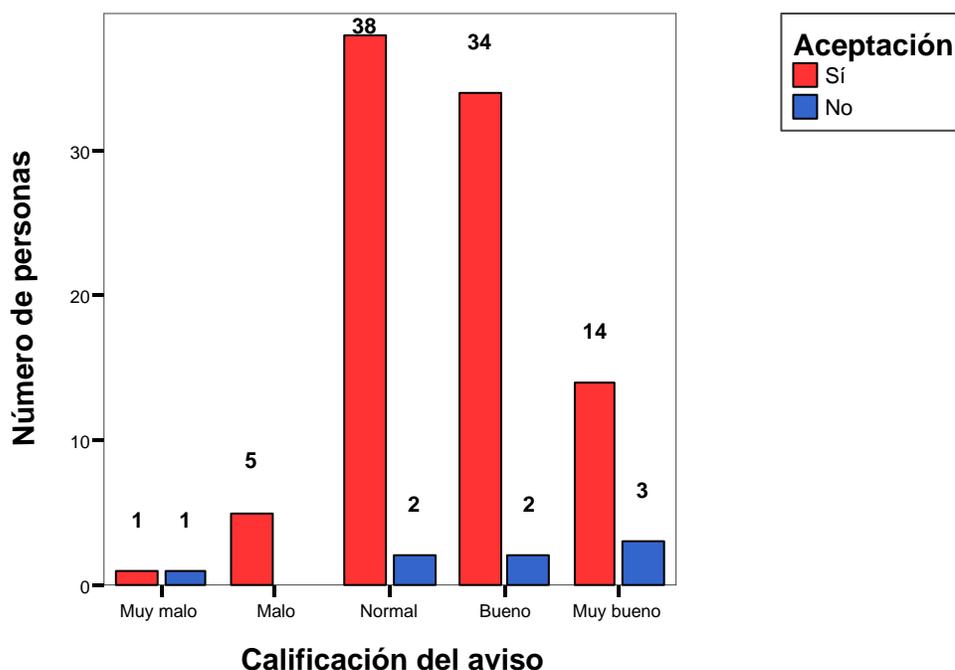


El aviso con la mejor oferta es el aviso Mitsubishi 2, según el 38% de la muestra encuestada. Sin embargo, 5% de los individuos encuestados, a pesar de calificarlo como el de la mejor oferta, afirmaron no aceptar la misma en caso de poder.

Por otro lado, el aviso Mitsubishi 1 fue catalogado como el de la mejor oferta por el 36% de la muestra, sólo dos personas por debajo del aviso Mitsubishi 2, pero el grado de aceptación de la oferta fue absoluto. Es decir, los 36 individuos que catalogaron a la oferta del aviso “Mitsubishi1” como la mejor, también afirmaron aceptar la oferta en caso de poder.

El 24 % de la muestra encuestada indicó que el aviso con la mejor oferta es el aviso Ford Fiesta. La oferta del mismo es aceptada por el 21% de la muestra en caso de poder hacerlo. Por otro lado, el aviso Toyota Yaris sólo consiguió que dos personas de la muestra (2%) lo catalogaran como el de la mejor oferta.

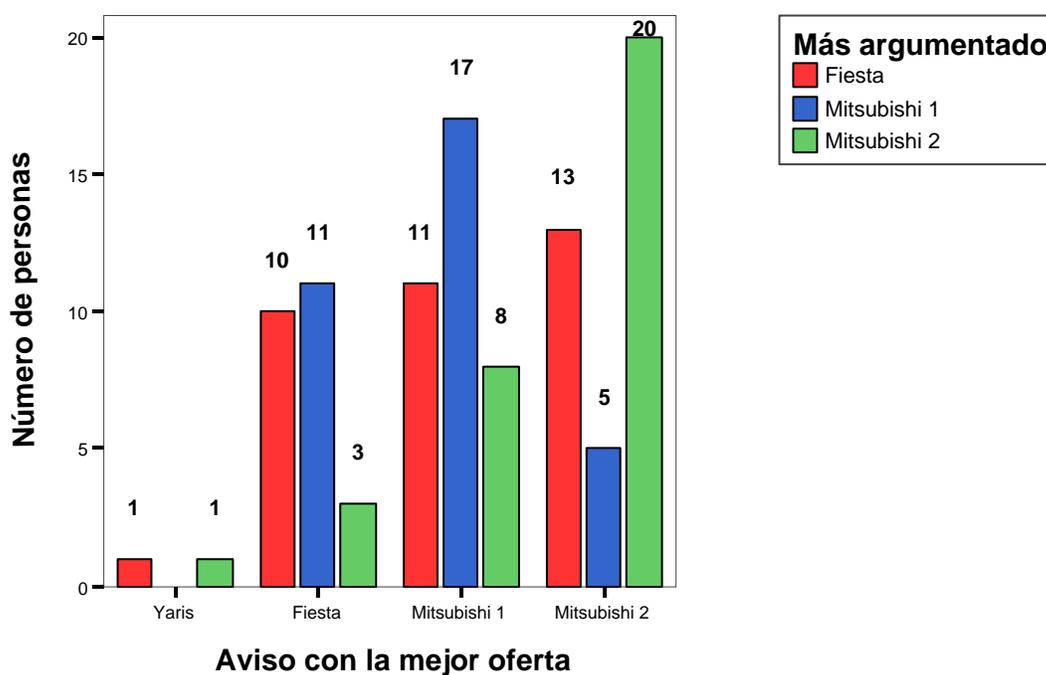
Gráfico 9. Correlación entre calificación del aviso y aceptación de la oferta



La mayoría de la muestra encuestada, compuesta por un 40% de los encuestados, calificó el aviso que consideró con la mejor oferta como un aviso normal, según sus gustos. De este 40%, 38 (38%) individuos aceptarían la oferta. Otro 36% de los individuos

encuestados calificó el aviso que consideró con la mejor oferta como bueno. De este porcentaje, 34 personas de la muestra aceptarían la oferta.

Gráfico 10. Correlación entre aviso con mejor oferta y aviso más argumentado

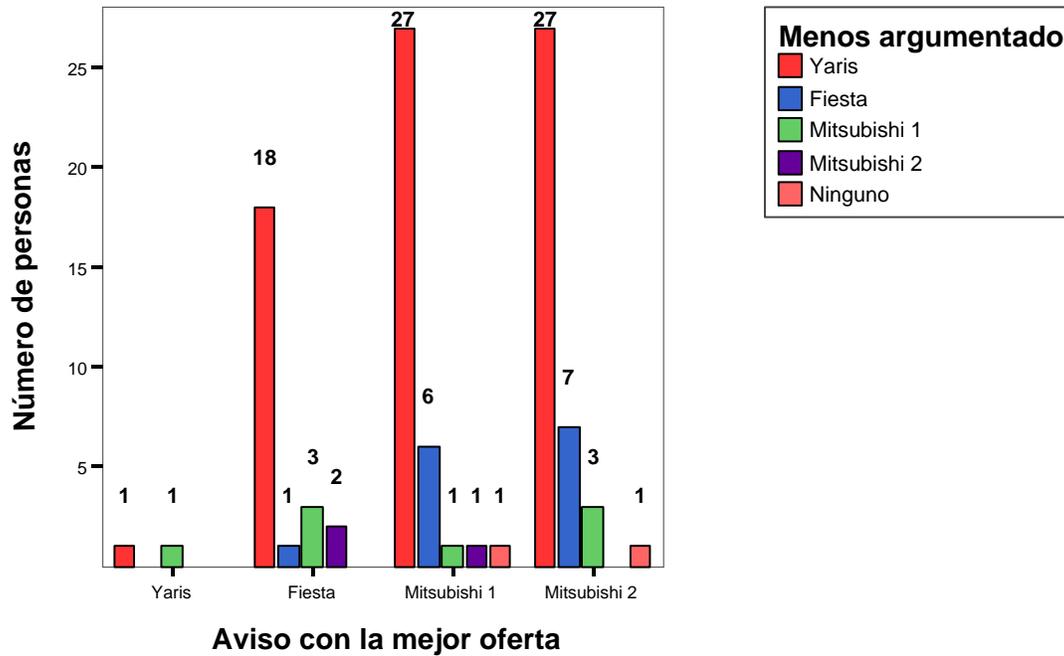


El aviso Ford Fiesta es el más argumentado según el 35% de la muestra. Le sigue el aviso Mitsubishi 1 con el 33% de la muestra y el aviso Mitsubishi 2 con 32% de la muestra encuestada. El aviso Toyota Yaris no fue elegido por ningún encuestado como aviso más argumentado.

Sin embargo, aunque el aviso Ford Fiesta se propone como el más argumentado, sólo el 24% de la muestra lo tomó como el aviso con la mejor oferta. De este porcentaje, incluso la mayoría, compuesta por 11 individuos (11%), propone al aviso Mitsubishi 1 como el de la mejor oferta. Por otro lado, del grupo de 36 personas (36%) que eligió el aviso Mitsubishi 1 como el de la mejor oferta, la mayoría compuesta por 17 personas dice que ese mismo aviso es el más argumentado.

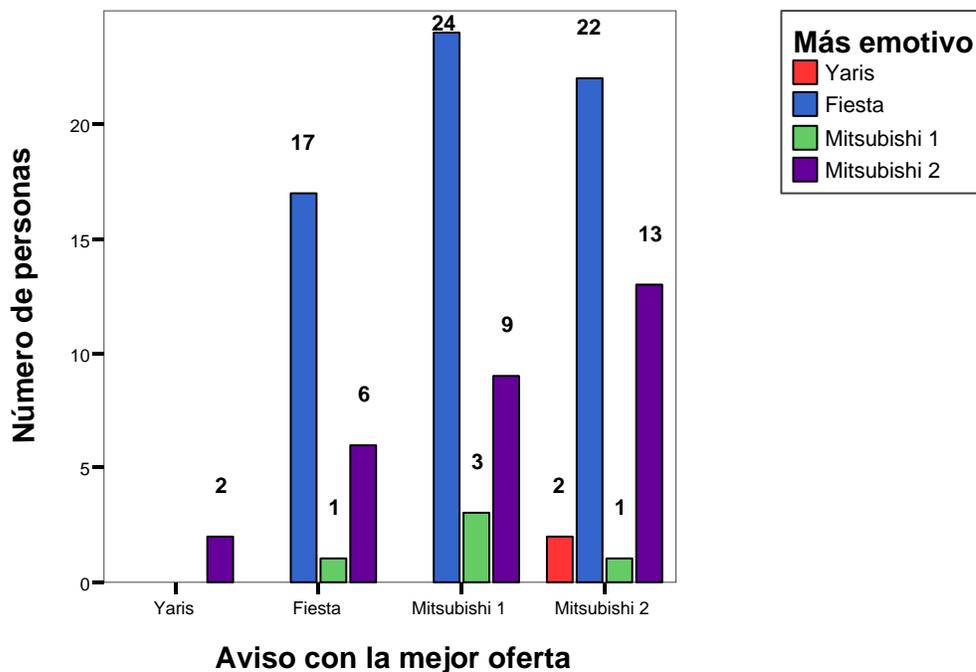
En cambio, en el aviso Mitsubishi 2 la mayoría de los individuos encuestados, que los señalaron como el aviso con la mejor oferta, también los señalaron como el aviso más argumentado.

Gráfico 11. Correlación entre aviso con mejor oferta y aviso menos argumentado



Según el 73% de las personas encuestadas, el aviso menos argumentado es el aviso Toyota Yaris. Casi la totalidad de estas personas, 72 individuos, también afirmaron preferir la oferta de los otros tres avisos.

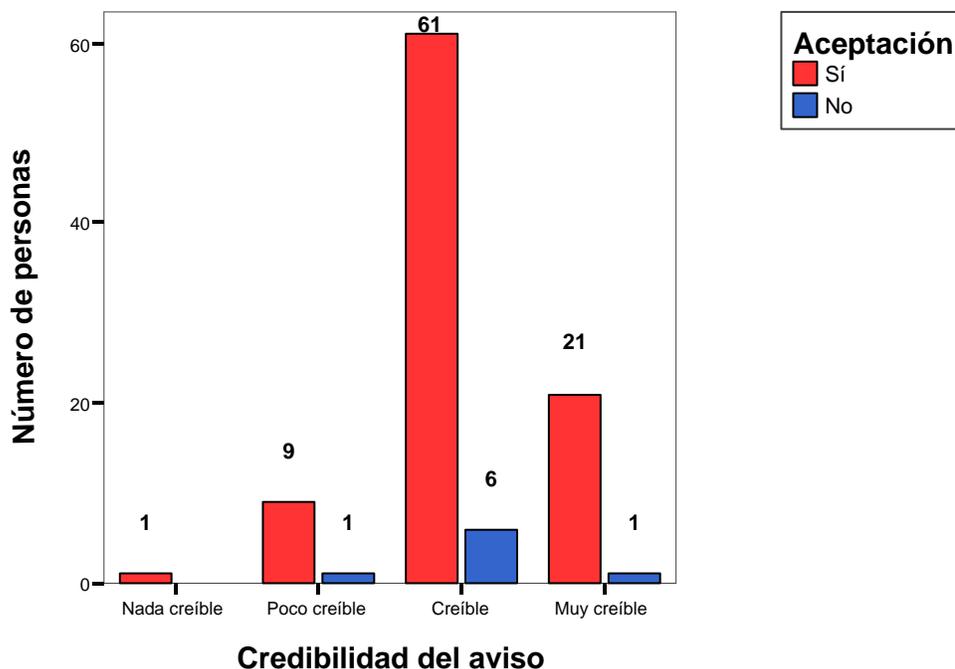
Gráfico 12. Correlación aviso con la mejor oferta y aviso más emotivo



El 63% de la muestra encuestada afirma que el aviso más emotivo es el aviso Ford Fiesta. Sin embargo, una mayoría de 46 (46% de la muestra) de estas 63 personas eligieron como los avisos de mejor oferta a los avisos Mitsubishi 1 y Mitsubishi 2.

El aviso Mitsubishi 2 le sigue como aviso más emotivo al aviso Ford Fiesta, según el 30% de la muestra.

Gráfico 13. Correlación entre credibilidad del aviso y aceptación de la oferta



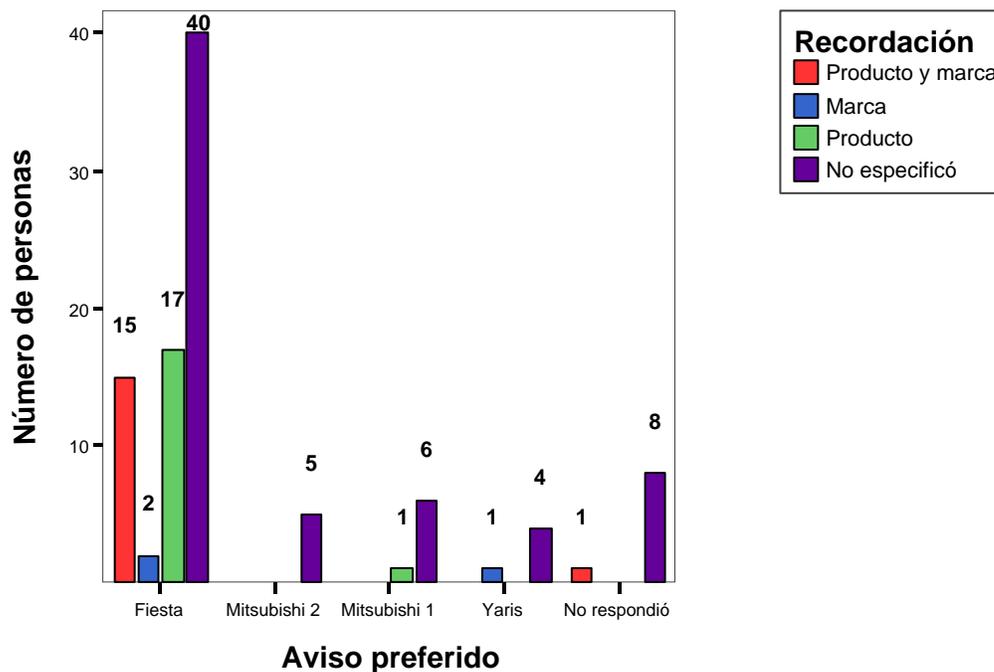
La mayoría de los individuos encuestados, el 67% de la muestra, calificó el aviso con la mejor oferta como un aviso creíble. De estas 67 personas, 61 (61% de la muestra encuestada) afirmó que aceptaría la oferta de poder hacerlo, sólo la rechazaron 6 individuos.

Otro 22% de los encuestados calificó al aviso que señaló como el de la mejor oferta como muy creíble. De estas 22 personas, también la mayoría aceptaría la oferta de poder hacerlo.

Indiferentemente de la credibilidad del mensaje, los resultados obtenidos demuestran que las personas encuestadas aceptarían la oferta hecha por el aviso si tuvieran los medios para hacerlo.

E. Poder de fijación

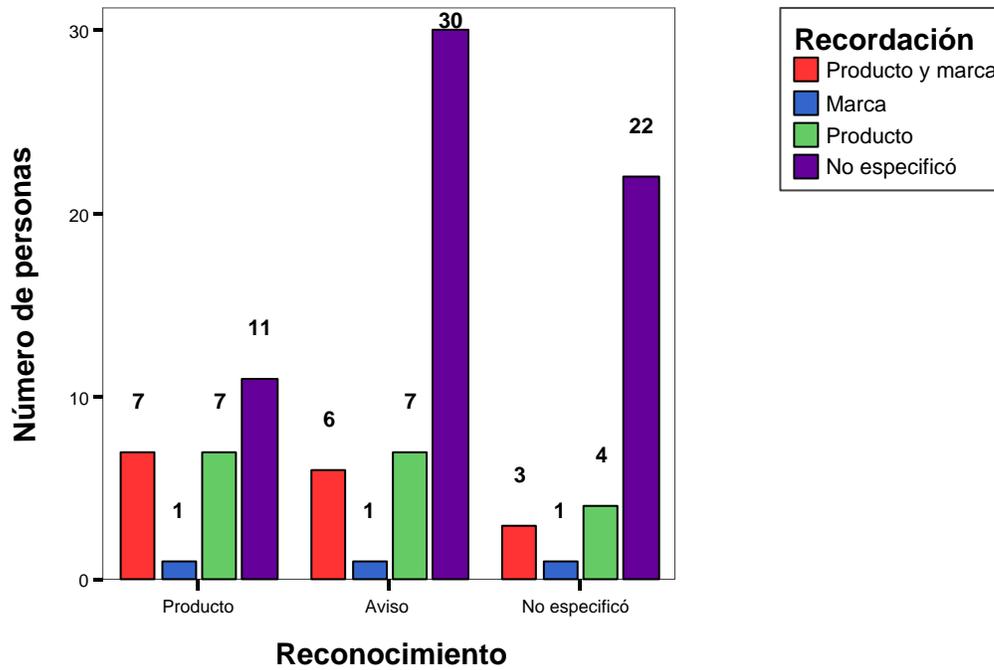
Gráfico 14. Correlación entre aviso preferido y recordación



El 74% de la muestra afirmó que el aviso que más le gustó fue el aviso Ford Fiesta. Sin embargo, de estas 74 personas una mayoría de 40 individuos (40% de la muestra) no especificó la marca o el producto que se publicitaba.

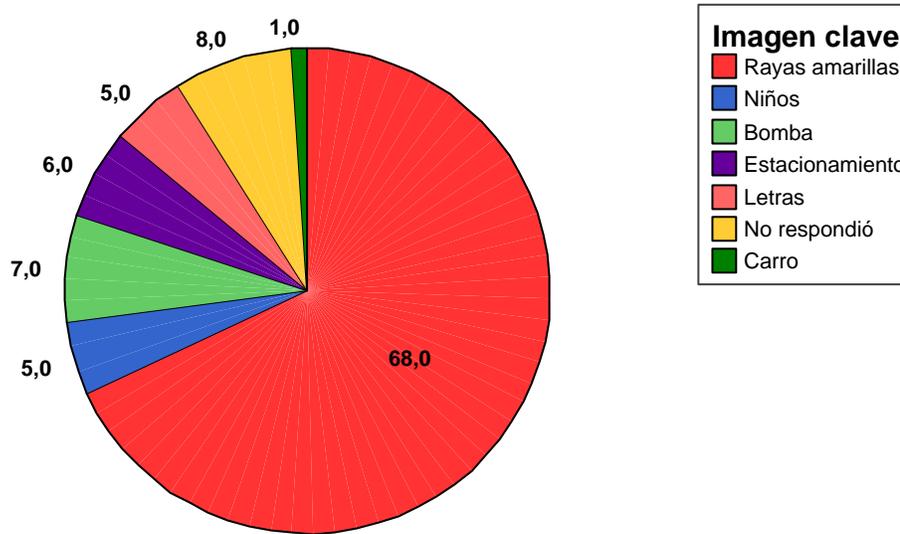
Cabe destacar, que la tendencia de no especificar con claridad la marca y el producto o servicio ofrecido en los avisos es repetida en los cuatro avisos. Así, los resultados afirman que el 62% de los encuestados no especificó con claridad ni la marca ni el producto del anunciante.

Gráfico 15. Correlación entre reconocimiento y recordación



El 44% de los individuos encuestados pudo describir gráficamente el aviso, con la posibilidad de reconocerlo de nuevo cuando lo vea. Sin embargo, la mayoría de 30 personas, de estos 44 individuos, no especificó o no respondió con efectividad el producto o la marca del anunciante.

Gráfico 16. Imágenes clave de los avisos



Este gráfico representa los porcentajes que obtuvieron las distintas imágenes de los avisos como las imágenes con mayor poder de fijación. La imagen clave, según el 68% de la muestra, son las rayas amarillas en forma de ondas del aviso Ford Fiesta. Luego, la imagen de la bomba roja del aviso Mitsubishi 1 con un 7% de la muestra, el estacionamiento del aviso Ford Fiesta con un 6%, las letras del titular del aviso Toyota Yaris y la foto de los niños del aviso Mitsubishi 2 tienen 5% cada una.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El procedimiento de la discusión de resultados, que se realiza a continuación, parte del cruce de tres fuentes de información. En primer lugar, están los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas que dan noción de la efectividad de cada aviso.

Luego, estos resultados son contrastados con la información recogida por las matrices de análisis, aplicadas a cada aviso por separado, con el fin de encontrar la causa de su efectividad en el manejo de los elementos que componen cada aviso.

Por último, la justificación de los resultados sobre la efectividad de los avisos obtenidos ante la audiencia, como consecuencia del manejo de los elementos que se pone en evidencia en las matrices de análisis aplicadas, se llevará a cabo siguiendo de cerca las aseveraciones que se consiguen entre los autores consultados sobre la materia.

Procurando facilitar la claridad de la información al lector, se dividió la discusión de los resultados en los cinco procesos psicológicos básicos sobre los que trabaja la efectividad del aviso según Wells, Burnett y Moriarty (1996).

A. Discusión de los resultados obtenidos sobre percepción de los avisos

El primer proceso que un aviso debe procurar en la mente de su audiencia es alcanzar la percepción (Wells et al., 1996). Como se ha descrito anteriormente, este proceso implica tres aspectos del aviso: exposición, atención y originalidad. La exposición fue procurada por el investigador, quien permitió el acceso físico al aviso, por parte de la muestra de audiencia encuestada, en condiciones similares de espacio y tiempo para cada uno.

Sin embargo, la atención generada por los avisos fue disímil. Después del encuentro físico con el mensaje, el aviso debe enfrentarse al reto de hacerse ver por los consumidores (Wells et al., 1996). John Caples (1998) señala que uno de los peores errores que puede cometer un aviso es no ser notado por el público al que se dirige.

En este sentido, de los cuatro avisos que conforman la muestra de esta investigación, el aviso sobre el Ford Fiesta fue el que demostró mayor capacidad de llamar la atención de la audiencia, según el 82% de las personas encuestadas.

Wells et al. (1996) afirma que la atención se logra por un estímulo que motiva a la audiencia y atrapa su interés. Ogilvy (1989) establece que la atención del lector, por lo general, se centra primero en la imagen, luego en el titular y por último en el cuerpo de texto. Los resultados de esta investigación coinciden con el orden que señala el autor.

La importancia de la imagen y el titular que destacan los autores, para atraer la atención inmediata de la audiencia (Wells, Burnett y Moriarty, 1996), es confirmada por los resultados de la investigación. La muestra de audiencia encuestada escogió a la imagen y al titular como los elementos que le llamaron la atención. El 88% de la muestra señaló que la imagen es el elemento que atrapó su atención, mientras que el 12% restante se inclinó a señalar el titular. Los demás elementos que componen al aviso impreso, como el cuerpo de texto, pies y logotipos, entre otros, no fueron tomados en cuenta por los individuos encuestados como elementos que llaman la atención.

Según los resultados de la investigación, la imagen del aviso Ford Fiesta consiguió la atención del 78% de las personas encuestadas. Para entender las posibles causas del éxito de tal imagen, es necesario entender las principales características que la aplicación de la matriz de análisis dejó en evidencia.

En primer lugar, el manejo que se le da al contenido del tema de la imagen en cuestión es ser una imagen inteligente, según las categorías que establece Caples (1998). Este tipo de imágenes, que cataloga como forzadas, increíbles o inteligentes, no son recomendadas por el autor, a menos que se relacione estrechamente con el beneficio del producto (Caples 1998).

Por otro lado, Ogilvy (1989) opina que las fotografías con mayor efectividad son aquellas que despiertan la curiosidad en el espectador, hasta el punto de lograr que se

pregunte qué está sucediendo en la fotografía. Si se logra ese efecto, afirma el autor, el lector se verá obligado a leer el texto.

Los resultados obtenidos por la imagen del aviso Ford fiesta parecen indicar que ésta reúne los mejores aspectos de la foto inteligente, en el sentido de relacionarse directamente con el producto anunciado, y produce en el espectador la curiosidad necesaria para atrapar su atención.

Los aspectos morfológicos de la imagen del aviso Ford Fiesta también influyen en la efectividad de la misma.

La imagen entra dentro de la categoría de fotografía. Ogilvy (1989) señala que las fotografías son más efectivas que los dibujos o las ilustraciones, porque son más atractivas. Caples también recomienda utilizar una fotografía antes que un dibujo o ilustración (1998).

Ogilvy (1989), Caples (1998) y Wells et al. (1996) coinciden en que las imágenes impresas a color llaman más la atención que una imagen impresa a blanco y negro. Esta afirmación también se cumple en los resultados obtenidos por la investigación. Se puede apreciar como la imagen del aviso Mitsubishi 2, la única imagen de la muestra impresa en blanco y negro, fue la que menos llamó la atención.

Los autores resaltan la importancia de que el titular y la imagen trabajen en conjunto para captar la atención y comunicar el concepto del aviso (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). El aviso Ford Fiesta maneja este recurso, revelando el concepto de una imagen inteligente con un titular de interés personal, el tipo de titular recomendable por John Caples (1998).

La originalidad es un aspecto importante en la capacidad de un aviso para llamar la atención (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). “La función de la originalidad es captar la atención... Lo inesperado de la nueva idea es lo que genera la capacidad para captar la atención” (Wells et al., 1996: 315).

Los resultados de la investigación apoyan la afirmación anterior. La muestra encuestada respondió similarmente al cuestionamiento sobre el aviso que llamó más la atención cuando se le cuestionó sobre el aviso más original. El aviso con esta característica, según el 83% de las personas encuestadas fue nuevamente el aviso Ford Fiesta.

De igual forma, señalan que la imagen es el elemento que consideran más original dentro del aviso Ford Fiesta. Hay, entonces, cierta evidencia sobre que la capacidad de captar la atención y la originalidad tienen una relación directa.

B. Discusión de los resultados obtenidos sobre la conciencia del mensaje

La etapa que sigue a la percepción del aviso es la toma de conciencia del mensaje y el producto. Si bien el sujeto toma conciencia del anuncio primero, el objetivo principal del publicista es que tome conciencia del producto del anunciante (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

El éxito del mensaje en su objetivo de entrar en la conciencia de la audiencia gira entorno a tres aspectos fundamentales: relevancia del mensaje, interés despertado y participación (Wells et al., 1996).

El primer aspecto, la relevancia del mensaje, descansa en primera instancia sobre el interés en el producto (Wells et al., 1996). Wells et al. afirma que existen productos que por naturaleza son más interesantes que otros. Por otra parte, Caples (1998) asegura que incluir una oferta gratis en el aviso generará un incremento en el nivel de respuesta de los prospectos o consumidores potenciales.

Estas afirmaciones realizadas por los citados autores, sirven para dar una noción acerca de las posibles causas que llevaron al 92% de la muestra a señalar los avisos de la marca Mitsubishi, como los avisos con la mejor oferta. Se sometieron a la audiencia dos pares de avisos similares; los primeros dos, hablaban de modelos de carro similar con un equipo de

sonido mp3 incorporado y el segundo par hablaba de la revisión gratuita del carro de la marca Mitsubishi.

Aunque esto no entra dentro del objetivo de la presente investigación, es necesario aclarar que las variables en cuanto al uso de los elementos que componen al aviso, no pueden cambiar la naturaleza del producto. Dado que los productos y servicios “gratis”, despiertan mayor interés (Caples, 1998), este hecho pudo influenciar las respuestas de los encuestados más allá de los elementos de elaboración del aviso.

Al determinar la mejor oferta, encontramos que el público prefirió en números muy similar las ofertas del aviso Mitsubishi 1, el 44% de la muestra, y del aviso Mitsubishi 2, el 48% de la muestra. Como vemos a pesar de ser exactamente la misma oferta, 4 personas prefirieron la oferta del segundo aviso. Entre los aspectos de origen morfológico que pudieron apoyar estos resultados encontramos la extensión del cuerpo de texto.

Oglivy (1900) propone que los cuerpos de texto largos son más efectivos que los textos cortos porque dan la impresión de tener algo importante que decir. Caples (1998) afirma que la utilización de cuerpos de texto largos asegura mejores resultados en las ventas.

A pesar de que ninguno de los cuerpos de textos de los avisos Mitsubishi 1 y Mitsubishi 2 sea realmente largo, ya que un cuerpo de texto largo debe llegar a las 200 palabras (Caples, 1998), para los fines de esta investigación se fijaron como cuerpos de texto con extensión media, ya que rondan las 100 palabras.

Se puede apreciar entonces, en comparación a los avisos Toyota Yaris y Ford Fiesta con cuerpos de texto muy cortos, o sin cuerpo de texto, ambos avisos de la marca Mitsubishi tenían un cuerpo de texto considerablemente más extenso. Este es un elemento que ha podido beneficiar la percepción de la información como importante, siguiendo el juicio de los autores citados.

El segundo aspecto en el que descansa la toma de conciencia del mensaje es en el interés (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). A pesar del éxito del atractivo de ambos avisos de la marca Mitsubishi, que basado en el interés natural del producto, ambos avisos no lograron mantener el interés de la audiencia encuestada.

El interés del aviso parte de la importancia o relevancia que el lector le confiere al mensaje según su escala de valores y en el poder de atracción que la elaboración del aviso le pueda generar al mensaje (Wells et al., 1996). En este sentido, el aviso con mayor efectividad en el mantenimiento del interés es el aviso Ford Fiesta.

Wells et al. (1996) afirma que la curiosidad es un atractivo para el interés del lector. Ella aporta un atractivo cognoscitivo que compromete a la mente. Esta es una posible causa por la que el aviso Ford Fiesta logró atrapar el interés de la totalidad de los individuos que lo señalaron como el aviso con el mensaje más importante. La naturaleza original del aviso, afirmada por las respuestas de los individuos encuestados, pudo despertar el interés del aviso.

Por otro lado, ambos avisos de la marca Mitsubishi contaban con textos largos que pudieron estimular a la audiencia a considerarlos como los avisos con el mensaje más importante, pero que no rindieron mayores frutos en la función de mantener la atención en la audiencia. Así vemos, cómo los cuerpos de texto largos no contribuyen al interés de la información del aviso.

El aviso Ford Fiesta no contaba con cuerpo de texto alguno. Sin embargo, fue el aviso que más captó el interés de sus lectores. Wells et al. (1996) asegura que en la publicidad impresa actual existe cierta evidencia sobre la tendencia del dominio de la imagen sobre el texto. Para los fines del interés, los resultados de esta investigación apoyan la existencia de esta tendencia. Más aún, si tomamos en cuenta que el 68% de los encuestados sugirieron cambiar el cuerpo de texto en los avisos que calificaron como los avisos con la información más importante, es decir, los avisos de la marca Mitsubishi.

El interés y la participación activa del lector en la búsqueda de la información están sumamente relacionados (Wells et al., 1996). Los resultados de la investigación demuestran que la participación del lector, reflejada en la lectura de la totalidad del aviso, y el interés están relacionados. Se establece que la persona interesada en la información también aumenta su grado de lectura, como afirma John Caples (1998). Sin embargo, en los avisos con la oferta más importante para el público, ambos avisos Mitsubishi, no se despertó el suficiente interés y, por lo tanto, su grado de lectura total fue bajo, a pesar de estar escrito en la categoría “Tú y yo” recomendada por Caples (1998).

Se hace evidente que mantener el interés es más difícil que despertarlo (Wells et al., 1996). El lector es sensible a otros estímulos que pueden desviar su atención e interrumpir su lectura.

C. Discusión de los resultados sobre la comprensión de los avisos

La comprensión implica un esfuerzo mental conciente, en el que el lector le da sentido a la información que se le está presentado (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). Wells et al. (1996) afirma que esta comprensión del mensaje, por lo general, genera un conocimiento. Para los fines del anunciante, lo importante es dejar en el usuario el conocimiento sobre el producto ofrecido y la marca del fabricante (Wells et al., 1996).

Los resultados de la investigación evidencian que el aviso más fácil de entender para la audiencia fue el aviso Ford Fiesta y su elemento más informativo fue la imagen. La imagen de este aviso, a pesar de que la principal entra dentro de la categoría de imagen inteligente, también cuenta con una segunda imagen dentro de la categoría de imagen de producto, identificando al usuario que el aviso es de automóviles. John Caples (1998) afirma que la mejor forma de dar a entender qué producto se anuncia es colocándolo en la imagen.

El otro aviso que se catalogó como fácil de entender, según el 17% de la muestra, es el aviso Toyota Yaris. Nótese que el público encuestado colocó a los avisos con menos extensión, o ninguna, del cuerpo de texto entre los avisos más fáciles de entender.

Sin embargo, en los avisos con una extensión de cuerpo de texto media, los avisos de la marca Mitsubishi, el cuerpo de texto fue elegido como el elemento más informativo. Esto coincide con las afirmaciones de Caples (1998) que señala al cuerpo de texto como el elemento informativo del aviso.

La efectividad del aviso Ford Fiesta para dejar en su audiencia la marca del anunciante y el producto, que es la comprensión que espera el anunciante, señala que los titulares de interés personal, en los que se señalan el producto y la marca, sirven para hacer llegar mejor la información en el público (Caples, 1998).

La función del logotipo al final del aviso es la de completar el titular e identificar el anunciante que hace la oferta (Caples, 1998). En este sentido, vemos cómo la totalidad de los avisos que compone la muestra analizada opta por colocar el logotipo de la empresa en una ubicación similar, sin variar mucho el esquema. Esta tendencia puede indicar que realmente la afirmación de Caples es seguida unitariamente en el mundo publicitario.

Si bien, ninguno de los lectores encuestados señaló el logotipo como un elemento informativo, John Caples (1998) señala que el prospecto o consumidor potencial tiene dos lecturas del aviso publicitario, una conciente y una que no lo es. Así, el lector no sabe qué parte del aviso le ha dejado qué impresión que le permite identificar al anunciante.

D. Discusión de los resultados obtenidos sobre la persuasión de los avisos

Wells, Burnett y Moriarty (1996) resaltan la importancia, en la publicidad impresa, de persuadir al lector a hacer o creer en algo además de proporcionar simple información. Para los autores, un mensaje persuasivo implica un mensaje que tenga la capacidad para generar, establecer o reforzar una actitud, bien sea a través de un argumento, emoción o convicción (Wells et al., 1996).

Wells et al. (1996) afirma que el centro persuasivo del aviso impreso lo compone el cuerpo de texto. En este sentido, los resultados de la investigación revelan que ambos

avisos de la marca Mitsubishi, con los cuerpos de texto más extensos, se mostraron como los avisos con mayor capacidad persuasiva ante la audiencia, quien los calificó como los avisos con la mejor oferta y de mayor aceptación. Ambos avisos, partiendo del hecho de que ofrecían el mismo servicio, alcanzaron una paridad en la aceptación de su oferta.

Los datos más relevantes en este punto lo arrojan los resultados en los otros dos avisos, el aviso sobre el Toyota Yaris y el aviso sobre el Ford Fiesta. Estos avisos, al igual que los otros dos de la marca Mitsubishi, ofrecían una oferta muy similar entre sí. Ambos avisos anunciaban vehículos con el sistema de sonido Mp3 incorporado. Sin embargo, el éxito de aviso Ford Fiesta sobre el aviso Toyota Yaris contradice la afirmación de que el elemento persuasivo del aviso debe estar enfocado en el cuerpo de texto. Básicamente, porque el aviso Ford Fiesta que generó 21% de aceptación, frente al 2% del Toyota Yaris, no posee cuerpo de texto.

El éxito del aviso Ford Fiesta puede hallarse en que resume el producto y la marca del anunciante en un titular de interés personal. Mientras que el aviso Toyota Yaris no hace mención alguna del producto o del anunciante en su titular, a pesar de si mencionar los beneficios del producto.

Este resultado coincide con la afirmación de Ogilvy (1989) al señalar que es importante destacar el nombre del anunciante y del producto en el titular del aviso.

La susceptibilidad de agrandar del aviso es un elemento importante en la aceptación de la oferta, según Wells, Burnett y Moriarty (1996). Sin embargo, los resultados no permiten rechazar o aceptar dicha afirmación, ya que la audiencia encuestada afirmó en su mayoría aceptar la oferta indiferentemente de la calificación que le colocaron a los avisos.

La capacidad persuasiva del aviso se logra a través de la presentación de argumentos lógicos, donde un punto derive del otro y se obtenga una conclusión racional que justifique la preferencia de esa oferta (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). Nuevamente, los resultados no respaldan por completo estas afirmaciones.

A pesar de que ambos avisos de la marca Mitsubishi obtuvieron la mayor aceptación de su oferta, es el aviso sobre el Ford Fiesta el que recibe la condición de mejor argumentado, según la audiencia encuestada. Esto puede reflejar que para el público no es necesario largas argumentaciones en el cuerpo de texto para tomar en cuenta la validez de la oferta.

Además, que la audiencia señale la imagen como el elemento persuasivo, contradice la afirmación de que el centro persuasivo de la imagen esté en el cuerpo de texto (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

Por otro lado, la oferta menos persuasiva según los resultados fue la del aviso Toyota Yaris, a la vez que también se propone como el aviso menos argumentado, según la audiencia encuestada. Esto refleja una contradicción entre ciertas afirmaciones y los resultados obtenidos. Mientras John Caples (1998) afirma que los cuerpos de texto extensos aseguran mejores resultados, vemos como el aviso Ford Fiesta, sin cuerpo de texto alguno, se coloca entre los avisos más argumentados y con una aceptación buena en relación a su aviso similar, el aviso Toyota Yaris, que tiene un breve cuerpo de texto.

Wells, Burnett y Moriarty (1996) afirman que la credibilidad es un aspecto crucial en la toma de decisiones del consumidor potencial. Sin embargo, los resultados obtenidos no permiten ver el reflejo de este aspecto en la actitud de la audiencia encuestada, ya que la audiencia parece afirmar la aceptación de la oferta indiferentemente de la credibilidad que le otorga al aviso.

E. Discusión de los resultados sobre el poder de fijación de los avisos

La capacidad memorable de un aviso es tan importante como su poder para atraer la atención y su naturaleza persuasiva (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). Según Wells et al. (1996), el consumidor potencial debe ser capaz de recordar que vio el anuncio, pero sobre todo, que el anuncio ofrecía el producto de cierta marca.

En este sentido, el mayor poder de fijación lo tiene el aviso Ford Fiesta, ya que es el aviso en el que la audiencia especifica con mayor certeza el nombre del anunciante y el producto ofrecido. Wells et al. (1996) señala que la recordación tiene un estrecho vínculo con el uso de imágenes clave. Este tipo de imágenes son imágenes específicas que el lector puede reconocer en el futuro como leídas.

La imagen clave más efectiva según los resultados de la investigación vuelve a ser la del aviso Ford Fiesta. La condición de imagen inteligente o trucada puede conferirle esta capacidad.

Se evidenció una relación entre el reconocimiento gráfico del aviso y la recordación específica del producto y la marca ofrecida. El aviso con mayor recordación es a su vez, el aviso con menos elementos en su elaboración. En este sentido, Wells et al. señala que la comprensión de un aviso depende de la sencillez y claridad con que se exprese el mensaje. Aparentemente, esto es válido para la recordación del mensaje.

Además es el aviso cuyo titular resume la oferta y el anunciante que la hace, según Ogilvy (1989) estos son titulares muy efectivos.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación se centra en el desarrollo de una serie de recomendaciones acerca del óptimo uso de los elementos del aviso publicitario impreso, con el fin de elevar al máximo su efectividad.

Estas recomendaciones pretenden servir de una humilde guía para creativos y anunciantes a la hora de elegir, evaluar o sugerir cambios en los avisos que estén trabajando. La búsqueda es definir ciertos patrones generales que permitan al profesional de la publicidad trabajar sobre premisas más objetivas cada día.

Es en este sentido, apegado al objetivo que se planteó al comienzo del presente trabajo, se presentan a continuación los hallazgos encontrados en el transcurso del estudio. Las apreciaciones más relevantes se enumeran divididas por elemento, para facilitar su implementación y aprendizaje por parte del lector.

Sobre el uso la imagen

La imagen demostró ser un elemento de primordial importancia ante la evaluación de la audiencia. Su influencia afecta casi la totalidad de los procesos psicológicos en los que interviene la publicidad.

La imagen se establece como el elemento decisivo en el proceso de percepción del aviso, así como influye en gran medida en la toma de conciencia, comprensión, persuasión y su poder de fijación.

En el proceso perceptivo es esencial, porque la imagen es el elemento más efectivo para captar la atención de los lectores. Estos últimos realizan su revisión inicial del aviso en el siguiente orden: imagen, titular y cuerpo de texto. Si la imagen no causa el impacto necesario, el interés por el resto de los elementos será mínimo.

Para alcanzar la efectividad esperada se demostró que la fórmula más efectiva, al establecer el tema de la imagen a utilizar en un aviso, es utilizar una imagen con un tema inteligente, es decir muy sugerente y que deje una interrogante en el público; junto a una imagen del producto.

El tema inteligente o curioso, no revela necesariamente el tema del aviso, pero debe de alguna manera estar estrechamente ligado al beneficio que promete el producto. De esta manera, se da un indicio de la oferta a la vez que se genera curiosidad o una necesidad de justificación sobre los hechos que representa la imagen y que el lector tratará de saciar leyendo el aviso.

La originalidad en el tema de la imagen inteligente, es un aspecto fundamental. La imagen será atractiva al lector en el mismo grado en el que resulte novedosa la representación de los beneficios del producto que anuncia. Sin embargo, es necesario que el tema de la imagen sea fácilmente entendible por el público meta al que va dirigida, de lo contrario, el concepto creativo puede pasar indiferente ante las miradas desinteresadas de su público.

Por otro lado, el uso de la imagen del producto, junto a la imagen inteligente anteriormente descrita, sirve para identificar específicamente sobre qué se está hablando en el aviso. La función de la segunda imagen es más directa e intenta dejar en la conciencia del lector que el aviso trata de ese producto en específico.

Esta fórmula del uso de dos imágenes, o una sola que fusione curiosidad y presencia del producto, requiere estar apoyada por algunos aspectos de naturaleza morfológica. Si se van a usar ambas imágenes, es necesario que la que se crea más atractiva, es decir la imagen inteligente o sugerente, ocupe una posición y un tamaño de acuerdo con la jerarquía que posee con respecto a los demás elementos. Es decir, la imagen debe captar la atención del lector en su revisión inicial, por lo que debe ser el elemento con mayor peso o tamaño en el aviso.

Si el tema de la imagen es lo suficientemente bien planificado, podrá dejar en la mente del consumidor una idea general sobre lo que se está vendiendo. Se estimula así el interés, la conciencia y la búsqueda voluntaria de la comprensión del mensaje.

La imagen atractiva debe ubicarse en el centro del aviso y poseer el mayor tamaño en comparación con los demás elementos que lo compongan. Incluso la imagen del producto debe ocupar un tamaño reducido si la otra imagen se considera más atractiva. La causa de esta recomendación es que la primera imagen es el “Stop” que se le ofrece a la vista del lector. La segunda imagen tiene otra labor más descriptiva, que no requiere un gran tamaño para despertar el interés del público.

Entre otros aspectos morfológicos de la imagen, hay que destacar que las fotografías son más efectivas que las ilustraciones y que la impresión a full color es crucial para captar mayor la atención, frente a la impresión en blanco y negro.

Sobre el manejo del titular o encabezado

Si el tema inteligente de la imagen logró despertar la curiosidad en el lector y sugerir de qué va la oferta del aviso publicitario en cuestión, la función del titular se enfoca en trabajar conjuntamente con la imagen, para darle un sentido completo al aviso.

La fórmula más efectiva es un titular que se enfoque en el interés personal del lector, es decir, en el beneficio principal que conseguirá del producto anunciado y que revele absolutamente el mensaje del aviso. Esta fórmula, compuesta por una imagen muy sugerente y un titular directo que revele el contenido y la oferta del aviso, es sumamente efectiva en mantener despierto el interés del lector.

Dada la condición constantemente inestable en la que se encuentra el interés del público meta, por los estímulos provenientes del ambiente, un titular que refleje la oferta en pocas

palabras y complete el mensaje en pocos segundos, garantiza que el interés esporádico del lector sea suficiente para captar la oferta de ventas del anunciante.

La mención del producto y la marca del anunciante en el titular aumenta considerablemente el grado de certeza con el que el lector identifica la oferta y el anunciante después de haber visto el aviso, es decir, aumenta la recordación.

Los resultados señalan que es preferible titulares de corta extensión, siempre y cuando sean lo suficientemente específicos como para indicar la oferta. En cuanto a la ubicación, se recomienda ubicarlos en la parte superior del aviso o a un lado de la imagen, siempre sometida a la capacidad de atracción de la imagen principal del aviso. Esta ubicación tiene su causa en la estimulación de un orden de lectura especificado anteriormente: imagen, titular y cuerpo de texto.

Sobre el manejo del cuerpo de texto

El cuerpo de texto de un aviso puede tener distintas funciones según su extensión. Un cuerpo de texto extenso, parece darle importancia al mensaje del aviso en el que sea implementado. Sin embargo, su uso afecta el grado de interés y, por lo tanto, de lectura del aviso.

Los cuerpos de texto extensos parecen ser de pesada lectura para el público. Si los elementos de la imagen y el titular son lo suficientemente representativos de la oferta, el cuerpo de texto debe centrarse en la especificación de los detalles mínimos necesarios para que el lector pueda hacer efectiva la acción de compra.

Los cuerpos de texto directos son más fáciles de entender, pero los cuerpos de texto coloquiales, redactados en segunda persona en singular, parecen ser recomendados para lograr mayor persuasión.

Sobre el uso del logotipo

Parece haber una convención entre los directores de arte de colocar el logotipo del anunciante al final del aviso. Según la lectura consultada, para la realización de este trabajo, el logotipo completa la oferta informando al lector sobre el anunciante.

Se recomienda al lector utilizar el logotipo de esta forma, ubicándolo al lado derecho inferior del aviso, de forma tal que cierre el mensaje.

De igual manera, los avisos que componen la muestra hicieron uso de un logotipo por anunciante. Al parecer es lo necesario para identificar la información al lector. Sin embargo, es recomendable reforzar la presencia del anunciante en otro elemento, preferiblemente en el titular.

Conclusiones generales sobre la publicidad

La elaboración de un aviso publicitario no cambia directamente el atractivo de la oferta realizada. De esta forma, si una oferta cuenta con atractivo mayor, como por ejemplo un precio menor, será tomada en cuenta en mayor medida en contra posición a otra. Sin embargo, la elaboración del aviso es importante en otros aspectos que se escapan a la repercusión natural de la oferta.

Un aviso bien elaborado aporta a la oferta un valor agregado que estimula el nivel de respuesta de sus lectores. La percepción, toma de conciencia, comprensión y poder de fijación del aviso, son aspectos en los que el peso del manejo de los elementos del aviso tiene una importancia fundamental.

El impacto de una buena idea creativa, funcional en términos de su efectividad, es crítica en el atractivo final de la oferta, a pesar de su naturaleza inicial. Cabe destacar, que esta creatividad debe concentrarse en aspectos que representen al producto o servicio

ofrecido de una forma directa o casi directa. No debe confiarse en la predisposición del lector hacia la búsqueda de entendimiento del mensaje, es el mensaje el que debe darse a entender rápidamente.

RECOMENDACIONES

La presente investigación es únicamente una aproximación a la inmensidad de variables que afectan la efectividad particular de un aviso. Es recomendable la elaboración de estudios a largo, mediano y corto plazo al respecto de las bondades y desaciertos en el manejo de un elemento del aviso en pro de la efectividad del mensaje publicitario.

Entre las recomendaciones que se pueden hacer para futuros estudios están:

La elaboración, diseño y realización de estudios que evalúen los efectos de cada elemento por separado. De manera tal, que por ejemplo, un estudio sólo verifique la influencia de los aspectos de la imagen, para tener una noción más específica de las fortalezas y debilidades del uso de ciertos recursos.

De igual forma, se recomienda a los futuros investigadores separar la evaluación de los avisos analizados por categorías de ofertas, de manera tal, que únicamente se comparen avisos de ofertas idénticas para evitar que se involucren variables ajenas al manejo de los elementos del aviso que perjudiquen los resultados y que hagan más difícil la interpretación de los mismos.

Otra recomendación, es la elaboración de investigaciones de más estudios similares por sectores industriales con el fin de identificar los patrones que definen los anunciantes de cada sector y probar si son compatibles con otro tipo de productos o servicios.

Entre otras posibilidades de este tipo de estudios de efectividad publicitaria, está la de llevar a cabo estudios de efectividad por etapas con una muestra cautiva, que se someta a distintas pruebas a lo largo del tiempo a partir de la primera exposición al mensaje. Este tipo de estudios podría revelar más sobre los efectos de cada mensaje a lo largo del tiempo, lo que sería muy fructífero, dado que en reducidas ocasiones la acción de consumo se lleva a cabo inmediatamente después de la lectura del aviso publicitario.

Tomando en cuenta que la presente investigación se realizó sobre las opiniones concientes de los lectores frente a los avisos expuestos, se recomienda para próximas investigaciones diseñar instrumentos que evalúen las acciones inconcientes que puedan adoptar los consumidores frente al aviso. Hay evidencias de que los consumidores hacen dos lecturas de la publicidad, una conciente y una que no lo es, las reacciones concientes no necesariamente implican una acción de compra, por lo que es necesario, evaluar las acciones inconcientes que podría explotar aún más la efectividad del aviso impreso.

Por último, se recomienda a los próximos investigadores el diseño de estudios experimentales para aumentar la confiabilidad y validez de las aseveraciones que revelan los análisis realizados al uso de los elementos del aviso publicitario impreso con respecto a su efectividad.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDER-EGG, Ezequiel. Técnicas de investigación social. El Cid Editor, 1980.
- BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Editorial Trillas, 1989.
- CAPLES, John. Publicidad creativa. Prentice Hall Hispanoamericana, 1998.
- DOUCE, Jacques. La Publicidad. Salvat, 1975.
- ERICKSON, B. F. Introducción general a la publicidad. Playor, 1990.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos y BAPTISTA Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, 1998.
- KERLINGER, Fred. Investigación del comportamiento. Mc Graw-Hill, 1997.
- KINNEAR, Thomas & TAYLOR, James. Investigación de mercados. Mc Graw Hill, 1998.
- KLEPPNER, Otto; THOMAS, Russell y VERRILL Glenn. Publicidad. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1988.
- KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis planeación y control. Diana, 1973.
- OGILVY, David. Ogilvy y Publicidad. Folio, 1989.
- ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. Pirámide, 1997.
- SABINO, Carlos A. El proceso de investigación: una introducción teórico-práctica. Panapo, 1992.
- WELLS, William; BURNETT, John y MORIARTY, Sandra. Publicidad Principios y Prácticas. Prentice Hall, 1996.

Tesis de Grado consultada

- AGUIAR, Andreina (2000). Impacto de las pautas creativas utilizadas en la estructuración de anuncios publicitarios corporativos publicados en la prensa por la banca comercial y universal. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

Material electrónico consultado

- Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. [Online]. Consultado el día 16 de agosto de 2006 de la World Wide Web: <http://www.rae.es/>.
- Definicion.org. Diccionario. [Online]. Consultado el día 16 de agosto de 2006 de la World Wide Web: <http://www.definicion.org/logotipo>.

ANEXOS

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Análisis de los aspectos de manejo de contenido

Aspectos del manejo del contenido	Titular	Interés personal
		Noticia
		Curiosidad
	Cuerpor de Texto	Directos
		Anedótico
		"Tú y yo"
		Imaginativo
		Objetivos
		Informativo con estilo
		Directo (honesto)
		Superlativo
		Firmado
		Incitador
		Noticioso
		Competitivo
		Tarjeta de presentación
		Inteligente
		Humorístico
		Poético
		Afectado
	Increíble	
	Imagen	Producto
		Uso del producto
Recompensas de uso		
Ambición lograda		
Detalle ampliado		
	Representativas	
	Inteligentes	

Análisis de los aspectos morfológicos

Imagen	Cantidad de imágenes	Una imagen
		Dos imágenes
		Varias imágenes
	Fotografía	Siluetiada
		Imagen completa
		Con efectos
	Ilustración	Realista
		Caricatura
		Íconos
	Color	Blanco y negro
		Duótonos
		Full color
	Ubicación	Parte superior
		Parte media
		Parte inferior
		Lado derecho
		Centrado
	Tamaño	Lado izquierdo
		Grande
		Pequeña
Proporcionada		
Logotipo	Cantidad	Como fondo
		Un logotipo
		Dos logotipos
	Concepción	Varios logotipos
		Identifica la marca
	Ubicación	Identifica la campaña
		Parte superior
		Parte media
		Parte inferior
		Lado derecho
Titular	Extensión	Centrado
		Lado izquierdo
		Largo
	Soporte	Mediano
		Corto
		Color
		Imagen
		Trama
	Tipografía	Sin soporte específico
		Altas
		Bajas
		Altas y bajas
	Ubicación	Iconográfica
Parte superior		
		Parte media

		Parte inferior
		Lado derecho
		Centrado
		Lado izquierdo
Antetítulo	Extensión	Largo
		Mediano
		Corto
	Soporte	Color
		Imagen
		Trama
		Sin soporte específico
	Tipografía	Altas
		Bajas
		Altas y bajas
	Ubicación	Parte superior
		Parte media
		Parte inferior
		Lado derecho
Centrado		
Lado izquierdo		
Subtítulo	Extensión	Largo
		Mediano
		Corto
	Soporte	Color
		Imagen
		Trama
		Sin soporte específico
	Tipografía	Altas
		Bajas
		Altas y bajas
	Ubicación	Parte superior
		Parte media
		Parte inferior
		Lado derecho
Centrado		
Lado izquierdo		
Cuerpo de texto	Extensión	Largo
		Mediano
		Corto
	Tipografía	Altas
		Bajas
		Altas y bajas
	Tamaño de letra	Grande
		Pequeño
		Regular
	Presentación	Bloques
		Columnas
		Párrafos
	Alineación	Izquierda

		Derecha
		Centrado
		Justificado
	Soporte	De color
		Imagen
		Trama
		Sin soporte específico
Tipografía	Altas	Altas
		Bajas
		Altas y bajas
	Grande	Grande
		Pequeño
		Regular
	Izquierda	Izquierda
		Derecha
		Centrado
		Justificado
	De color	De color
		Imagen
		Trama
		Sin soporte específico
	Largo	Mediano
Mediano		
Corto		
Altas		Altas
		Bajas
		Altas y bajas
Grande		Grande
		Pequeño
		Regular
Corto	Altas	Largo
		Mediano
		Corto
	Bajas	Altas
		Bajas
		Altas y bajas

CUESTIONARIO

<p>1. ¿Qué aviso le llamó más la atención?</p> <p><input type="checkbox"/> a. <input type="checkbox"/> b. <input type="checkbox"/> c. <input type="checkbox"/> d.</p>	<p>8. ¿Qué aviso tiene la información más importante?</p> <p><input type="checkbox"/> a. <input type="checkbox"/> b. <input type="checkbox"/> c. <input type="checkbox"/> d.</p>
<p>2. ¿Qué elemento de ese aviso vio primero?</p> <p><input type="checkbox"/> Titular <input type="checkbox"/> Imagen o foto <input type="checkbox"/> Logotipo</p> <p><input type="checkbox"/> Párrafos de texto <input type="checkbox"/> Otro: _____.</p>	<p>9. Del aviso que consideró como más importante ¿Leyó todo el texto?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
<p>3. ¿Cuál aviso le pareció más original?</p> <p><input type="checkbox"/> a. <input type="checkbox"/> b. <input type="checkbox"/> c. <input type="checkbox"/> d.</p>	<p>10. ¿Le interesaba toda la información en ese aviso?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
<p>4. ¿Dónde encuentra la originalidad del aviso?</p> <p><input type="checkbox"/> Titular <input type="checkbox"/> Imagen o foto <input type="checkbox"/> Texto</p> <p><input type="checkbox"/> Todo el aviso <input type="checkbox"/> Otro: _____.</p>	<p>11. De cambiarle algo, ¿qué le cambiaría?</p> <p><input type="checkbox"/> Titular <input type="checkbox"/> Imagen o foto <input type="checkbox"/> Texto</p> <p><input type="checkbox"/> Todo el aviso <input type="checkbox"/> Otro: _____.</p>
<p>5. Señale el aviso que le pareció más fácil de entender:</p> <p><input type="checkbox"/> a. <input type="checkbox"/> b. <input type="checkbox"/> c. <input type="checkbox"/> d.</p>	<p>12. ¿Puede describir gráficamente el aviso que más le gustó? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>Si puede, describa:</p>
<p>6. Sobre qué le hablaba:</p> <p>_____.</p>	<p>13. ¿Puede especificar el mensaje del aviso que más le gustó? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>Si puede, especifique:</p>
<p>7. ¿Qué elemento dentro de ese aviso le transmitía mejor la información?</p> <p><input type="checkbox"/> Titular <input type="checkbox"/> Imagen o foto <input type="checkbox"/> Texto</p> <p><input type="checkbox"/> Todo el aviso <input type="checkbox"/> Otro: _____.</p>	<p>14. ¿Qué imagen recuerda más del aviso que más le gustó?</p>
<p>15. ¿Cuál es el aviso con la mejor oferta?</p> <p><input type="checkbox"/> a. <input type="checkbox"/> b. <input type="checkbox"/> c. <input type="checkbox"/> d.</p>	
<p>16. De poder, ¿Aceptaría la oferta?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	
<p>17. ¿Cómo calificaría el aviso?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy malo <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Muy bueno</p>	
<p>18. ¿Qué aviso está mejor argumentado?</p> <p><input type="checkbox"/> a. <input type="checkbox"/> b. <input type="checkbox"/> c. <input type="checkbox"/> d.</p>	
<p>19. ¿A cuál le agregaría más argumentos?</p> <p><input type="checkbox"/> a. <input type="checkbox"/> b. <input type="checkbox"/> c. <input type="checkbox"/> d.</p>	
<p>20. ¿Qué aviso apela más a sus emociones?</p> <p><input type="checkbox"/> a. <input type="checkbox"/> b. <input type="checkbox"/> c. <input type="checkbox"/> d.</p>	
<p>21. ¿Qué tan creíble le resulta la oferta del aviso que consideró como el de la mejor oferta?</p> <p><input type="checkbox"/> Nada creíble <input type="checkbox"/> Poco creíble <input type="checkbox"/> Creíble <input type="checkbox"/> Muy creíble</p>	

AVISO SOBRE EL VEHÍCULO TOYOTA YARIS



AVISO SOBRE EL VEHÍCULO FORD FIESTA



SEGUNDO AVISO SOBRE EL SERVICIO DE LA MARCA MITSUBISHI



Ellos están listos para irse de vacaciones
¿Lo está tu carro?

Revisa GRATIS tu Mitsubishi.
del 25 de julio al 06 de agosto de 2005.

Ven a tu concesionario autorizado Mitsubishi para una revisión gratuita
y completa de tu vehículo, sin importar el modelo* o el año.
Para nosotros tu seguridad es prioridad.

Además obtendrás descuentos especiales en repuestos.



*Excepto vehículos comerciales

¡Únase al mundo Mitsubishi!

www.mitsubishi-motors.com.ve

ZONA METROPOLITANA: CARACAS: YERI MOTORS, C.A. (0212) 751.53.79. SHOGUN MOTORS, C.A. (0212) 953.24.34. NIKONDA MOTORS, C.A. (0212) 986.03.10. AUTO KING, C.A. (0212) 263.10.42. **LOS TEQUES:** TAIKO CORPORACIÓN, S.A. (0212) 321.43.43. **ZONA CENTRO:** VALENCIA: AUTOMAR, C.A. (0241) 859.38.77. SEISHIN MOTORS, C.A. (0241) 857.31.37. **MARACAY:** MOTOCENTRO II, C.A. (0243) 554.80.90. AUTO TOURING, C.A. (0243) 233.30.63. **LA AUTOS, C.A. (0243) 246.10.45. MARQUISIMETO:** MITSUBA MOTORS, C.A. (0251) 254.34.45. **ZONA OCCIDENTE:** MARACAIBO: FUJI MOTORS, C.A. (0261) 743.33.20. KYOTO MOTORS, C.A. (0261) 798.38.40. **CIUDAD OJEDA:** JAPON MOTORS, C.A. (0265) 641.29.25. **BARINAS:** YOKO MOTORS, S.A. (0273) 522.54.04. **VALERA:** KOFUNO MOTORS, C.A. (0271) 225.23.69. **SAH CRISTOBAL:** MOTORARDES 21000, C.A. (0276) 343.60.14. **ZONA ORIENTE:** PUERTO LA CRUZ: TIRY MOTORS, S.A. (0281) 248.65.11. **MATURIN:** OSAKA MOTORS, C.A. (0291) 641.89.85. **PUERTO ORDÁZ:** RORAINA MOTORS, C.A. (0286) 952.14.02. **UPATA:** JIMMAR MOTORS, C.A. (0288) 221.37.34. **PARLAMAR:** MITSUMAR, C.A. (0295) 263.46.01. **CIUDAD BOLIVAR:** SUPER AUTOS ORINOCO, C.A. (0295) 632.02.11.



J-00127843-0