



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

INFLUENCIA DE LOS PRINCIPIOS GESTÁLTICOS EN EL RECUERDO DE
PIEZAS PUBLICITARIAS

BENTATA, Shira

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, abril 2016

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Fecha: 14/6/2016

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Bentata, Shira
C.I. N°: 21468857

Titulado: *Influencia de los principios gestálticos en el recuerdo de piezas publicitarias*

El cual fue calificado con: **19** puntos

Tutor: Jorge Ezenarro

Observaciones: Muy buen trabajo con manejo acertado del modelo de cuadrado latino para lograr las combinaciones necesarias.

Faltó profundidad en el análisis y recomendaciones.

María Carolina Urbina
Jefe de Departamento



Yasmin Trak
Departamento de Investigación

AGRADECIMIENTOS

A mi padre por enseñarme que con ayuda de Dios todo es posible.

A mi madre por enseñarme que con fe y confianza todo lo bueno se atrae.

A ambos por enseñarme que nada es seguro pero todo es posible de lograr llevando como bandera la perseverancia, responsabilidad y honestidad.

A mi tutor, profesor y padrino, Jorge Ezenarro, quien tras horas de tutoría y cháchara me apoyó y guió en cada paso para lograr la culminación de este proyecto.

A mi hermana, Karina, quien me ofreció su ayuda para la realización de esta investigación, comprendiendo mis ideas y plasmándolas sobre papel.

A mi novio, Alejandro Piacquadio, por su apoyo incondicional en cada momento de angustia, por soportar mis cambios de humor sin reproche alguno y por ayudarme con las partes más tediosas de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	12
1.1 Planteamiento de problema	12
1.2 Formulación del problema.....	13
1.3 Hipótesis de investigación.....	14
1.3.1 Hipótesis.....	14
1.3.2 Hipótesis derivadas.....	14
1.4 Justificación.....	14
1.5 Delimitación	15
II. MARCO CONCEPTUAL	16
2.1 Percepción	16
2.1.1 Procesos perceptuales.....	18
2.1.1.1 Atención y atención selectiva.....	18
2.1.1.2 Distorsión selectiva	19
2.1.1.3 Retención selectiva.....	19
2.1.2 Percepción visual.....	20
2.1.2.1 Proceso cognitivo de la percepción visual.....	20
2.1.3 Organización perceptual	21
2.1.3.1 Principios de Gestalt.....	21
2.2 Memoria	24
2.2.1 Recuerdo o recordación.....	25
2.2.2 Sistemas de memorias y memoria sensorial.....	27
2.2.2.1 Memoria sensorial	28
2.2.2.1.1 Memoria visual.....	28
2.2.3 Medición de memoria.....	29
2.3 Publicidad impresa	31
2.3.1 Medios impresos.....	31
2.3.2 Comunicación visual	35
2.3.2.1 Mensaje visual.....	36
2.3.3 Composición de un anuncio publicitario impreso.....	38
2.3.4 Imagen	39
2.3.4.1 Composición de la imagen	40
2.3.4.2 Tipos de imagen	41
2.3.4.3 Elementos de la imagen.....	42
2.3.4.4 Simbología icónica de la imagen.....	45
2.3.5 Copy o texto publicitario	46
2.4 Consumidor y su clasificación	49
2.4.1 Características demográficas	50
2.4.2 Características psicográficas	55
2.4.3 Comportamiento del consumidor	58

2.4.3.1	Determinantes interpersonales del comportamiento del consumidor..	59
2.4.3.2	Determinantes personales del comportamiento del consumidor	61
III.	MARCO REFENCIAL	63
3.1	Productos de consumo masivo	63
3.2	Chuchería o golosina	63
3.2.1	Donas	64
3.2.2	Mermelada	64
3.2.3	Papas fritas	64
3.2.4	Chicle	64
IV.	MÉTODO	65
4.1	Modalidad	65
4.2	Diseño, tipo y nivel de investigación	65
4.3	Sistemas de variables	66
4.3.1	Definición conceptual	67
4.3.2	Definición operacional	69
4.3.3	Cuadro técnico metodológico de operacionalización de variables	72
4.4	Unidad de análisis	77
4.5	Diseño muestral	78
4.5.1	Tipo de muestra	78
4.5.2	Tamaño de muestra	78
4.6	Diseño del experimento e instrumento de recolección de datos	79
4.6.1	Instrumento de recolección de datos	79
4.6.2	Piezas publicitarias tomadas para el experimento	
4.6.3	Descripción del experimento	109
4.7	Validación y ajustes de instrumento	111
4.8	Criterios de análisis	115
V.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	118
5.1	Resultados descriptivos generales y análisis general	118
5.2	Resultados descriptivos y análisis del grupo de piezas uno (1)	123
5.3	Resultados descriptivos y análisis del grupo de piezas dos (2)	135
5.4	Resultados descriptivos y análisis del grupo de piezas tres (3)	141
5.5	Resultados descriptivos y análisis del grupo de piezas cuatro (4)	
5.6	Análisis de resultados para comprobación de hipótesis	152
5.7	Análisis comparativo de resultados para las leyes de Gestalt	154
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	158
	BIBLIOGRAFÍA	162

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS IMÁGENES Y TABLAS

Figuras

Figura 1. Descripción del proceso sensorial	20
Figura 2. El proceso de la memoria	24
Figura 3. Relaciones entre los sistemas de memoria.....	27
Figura 4. Proceso de comunicación de mensajes visuales	37
Figura 5. Relación de elementos que componen una imagen	40
Figura 6. Componentes del estilo de vida	56
Figura 7. Instrumento de recolección de datos.....	114

Gráficos

Gráfico 1. Resultados de recuerdo de productos.....	120
Gráfico 2. Resultados de recuerdo de marcas	120
Gráfico 3. Resultados de recuerdo de textos.....	121
Gráfico 4. Publicidades más llamativas de los resultados descriptivos generales	122
Gráfico 5. Motivos personales por los que llamó la atención alguna de las publicidades.....	123
Gráfico 6. Motivos personales por los que les gustó menos alguna de las publicidades en los resultados descriptivos generales	124
Gráfico 7. Resultados de recuerdo de productos para el grupo uno (1).....	127
Gráfico 8. Resultados de recuerdo de marcas para el grupo uno (1)	128
Gráfico 9. Resultados de recuerdo de textos para el grupo uno (1)	129
Gráfico 10. Publicidades más llamativas de los resultados para el grupo uno (1)....	130
Gráfico 11. Motivos personales por los que llamó la atención alguna de las publicidades en los resultados para el grupo uno (1)	130
Gráfico 12. Publicidades más gustaron en el grupo uno (1)	131
Gráfico 13. Publicidades menos gustaron en el grupo uno (1)	132
Gráfico 14. Motivos personales por los que les gustó menos alguna de las publicidades en los resultados del grupo uno (1)	133
Gráfico 15. Resultados de recuerdo de productos para el grupo dos (2)	135
Gráfico 16. Resultados de recuerdo de marcas para el grupo dos (2).....	136
Gráfico 17. Resultados de recuerdo de textos para el grupo dos (2).....	137
Gráfico 18. Publicidades más llamativas de los resultados para el grupo dos (2)	138

Gráfico 19. Motivos personales por los que les gustó menos alguna de las publicidades en los resultados del grupo dos (2).....	139
Gráfico 20. Resultados de recuerdo de productos para el grupo tres (3)	141
Gráfico 21. Resultados de recuerdo de marcas para el grupo tres (3).....	142
Gráfico 22. Resultados de recuerdo de textos para el grupo tres (3)	143
Gráfico 23. Publicidades más llamativas de los resultados para el grupo tres (3)....	144
Gráfico 24. Publicidades que menos gustaron en el grupo tres (3).....	145
Gráfico 25. Resultados de recuerdo de productos para el grupo cuatro (4).....	147
Gráfico 26. Resultados de recuerdo de marcas para el grupo cuatro (4)	148
Gráfico 27. Resultados de recuerdo de textos para el grupo cuatro (4)	149
Gráfico 28. Publicidades más llamativas de los resultados para el grupo cuatro (4)	149
Gráfico 29. Motivos personales por los que les gustó menos alguna de las publicidades en los resultados del grupo cuatro (4)	150
Gráfico 30. Medición de recuerdo de producto, marca y texto para publicidades con ley gestáltica y publicidades sin ley gestáltica	152
Gráfico 31. Medición comparativa de recuerdo de productos por ley gestáltica.....	154
Gráfico 32. Medición comparativa de recuerdo de marcas por ley gestáltica	155
Gráfico 33. Medición comparativa de recuerdo de textos por ley gestáltica	156
Gráfico 34. Medición comparativa general entre leyes gestálticas.....	156

Imágenes

Imagen 1. Pieza publicitaria de Pringles	82
Imagen 2. Pieza publicitaria de Dunkin' Donuts'	82
Imagen 3. Pieza publicitaria de Orbit.....	83
Imagen 4. Pieza publicitaria de Smucker's	83
Imagen 5. Pieza publicitaria de Lay's	84
Imagen 6. Pieza publicitaria de Krispy Kreme	84
Imagen 7. Pieza publicitaria de Trident	85
Imagen 8. Pieza publicitaria de La Vieja Fábrica	85
Imagen 9. Pieza publicitaria de Lay's	86
Imagen 10. Pieza publicitaria de Dunkin' Donuts'	86
Imagen 11. Pieza publicitaria de Sportlife	87
Imagen 12. Pieza publicitaria de La Vieja Fábrica	87
Imagen 13. Pieza publicitaria de Pringles	88
Imagen 14. Pieza publicitaria de Krispy Kreme	88
Imagen 15. Pieza publicitaria de Trident	89
Imagen 16. Pieza publicitaria de Smucker's	89

Imagen 17. Pieza publicitaria de Crunchis diseñada con ley proximidad (A del grupo 1).....	92
Imagen 18. Pieza publicitaria Donas 1000 diseñada con ley de figura y fondo (B del grupo 1)	93
Imagen 19. Pieza publicitaria Gumy sin ley gestáltica en su diseño (C del grupo 1). 94	
Imagen 20. Pieza publicitaria La Doña sin ley gestáltica en su diseño (D del grupo 1)	95
Imagen 21. Pieza publicitaria Crunchis sin ley gestáltica en su diseño (A del grupo 2)	96
Imagen 22. Pieza publicitaria Donas 1000 sin ley gestáltica en su diseño (B del grupo 2).....	97
Imagen 23. Pieza publicitaria Gumy diseñada con ley de experiencia (C del grupo 2)	98
Imagen 24. Pieza publicitaria La Doña diseñada con ley de cierre (D del grupo 2)... 99	
Imagen 25. Pieza publicitaria Crunchis diseñada con la ley de experiencia (A del grupo 3)	100
Imagen 26. Pieza publicitaria Donas 1000 diseñada con la ley de cierre (B del grupo 3).....	101
Imagen 27. Pieza publicitaria Gumy sin ley gestáltica en su diseño (C del grupo 3)	102
Imagen 28. Pieza publicitaria La Doña sin ley gestáltica en su diseño (D del grupo 3)	103
Imagen 29. Pieza publicitaria Crunchis sin ley gestáltica en su diseño (A del grupo 4)	104
Imagen 30. Pieza publicitaria Donas 1000 sin ley gestáltica en su diseño (B del grupo 4).....	105
Imagen 31. Pieza publicitaria Gumy diseñada con la ley de proximidad (C del grupo 4).....	106
Imagen 32. Pieza publicitaria La Doña diseñada con la ley de figura y fondo (D del grupo 4)	107

Tablas

Tabla 1. Cuadro técnico metodológico de operacionalización de variables	72
Tabla 2. Población estudiantil activa de la UCAB, excluyendo a la Escuela de Comunicación Social y Psicología	77
Tabla 3. División y descripción de los grupos de piezas usados en la aplicación del instrumento	81
Tabla 4. Cuadrado latino perfecto subgrupo A	109

Tabla 5. Cuadrado latino perfecto subgrupo B	109
Tabla 6. Cuadrado latino perfecto subgrupo C	110
Tabla 7. Cuadrado latino perfecto subgrupo D	110
Tabla 8. Número de encuestados por facultad	119
Tabla 9. Frecuencia de consumo de papas fritas.....	125
Tabla 10. Frecuencia de consumo de donas.....	125
Tabla 11. Frecuencia de consumo de mermelada	126
Tabla 12. Frecuencia de consumo de chicle.....	126
Tabla 13. Grupo de piezas uno (1).....	127
Tabla 14. Frecuencia de consumo de papas fritas en el grupo uno (1).....	133
Tabla 15. Frecuencia de consumo de donas en el grupo uno (1).....	134
Tabla 16. Frecuencia de consumo de mermelada en el grupo uno (1).....	134
Tabla 17. Frecuencia de consumo de chicle en el grupo uno (1).....	134
Tabla 18. Grupo de piezas dos (2)	135
Tabla 19. Frecuencia de consumo de papas fritas en el grupo dos (2).....	139
Tabla 20. Frecuencia de consumo de donas en el grupo dos (2).....	140
Tabla 21. Frecuencia de consumo de mermelada en el grupo dos (2)	140
Tabla 22. Frecuencia de consumo de chicle en el grupo dos (2)	140
Tabla 23. Grupo de piezas tres (3)	141
Tabla 24. Frecuencia de consumo de papas fritas en el grupo tres (3)	146
Tabla 25. Frecuencia de consumo de donas en el grupo tres (3)	146
Tabla 26. Frecuencia de consumo de mermelada en el grupo tres (3).....	146
Tabla 27. Frecuencia de consumo de chicle en el grupo tres (3)	146
Tabla 28. Grupo de piezas cuatro (4).....	147
Tabla 29. Frecuencia de consumo de papas fritas en el grupo cuatro (4).....	151
Tabla 30. Frecuencia de consumo de donas en el grupo cuatro (4).....	151
Tabla 31. Frecuencia de consumo de mermelada en el grupo cuatro (4).....	151
Tabla 32. Frecuencia de consumo de chicle en el grupo cuatro (4).....	152

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en una investigación para comprobar la influencia que poseen las leyes de Gestalt sobre el recuerdo de las marcas, productos y mensajes publicitarios que aparecen en las piezas publicitarias impresas, siendo la hipótesis que las piezas publicitarias que poseen al menos una ley gestáltica aplicada su diseño permiten mayor recuerdo del producto, marca y mensaje que contienen.

A lo largo del presente trabajo se puede encontrar la teoría necesaria para comprender el funcionamiento de la percepción humana, desde el primer contacto con algún estímulo hasta su recuperación de la memoria, donde se analizarán el proceso perceptual, el proceso de la memoria y los factores psicográficos y propios de una pieza publicitaria que pueden afectar el recuerdo de la misma.

Para la investigación fueron seleccionadas las leyes de cierre, proximidad, experiencia y figura y fondo; para las cuales se eligieron piezas de productos de consumo masivo que las tuvieran aplicadas y piezas de los mismos productos que no las tuvieran.

También se exponen el procedimiento y metodología utilizados durante toda la aplicación del instrumento, que junto a las piezas publicitarias seleccionadas permitieron la comprobación de la hipótesis para la muestra seleccionada.

Dicha comprobación arrojó resultados que tras su procesamiento y análisis se pudo deducir la influencia que tiene el uso de principios gestálticos en la publicidad, y

también la influencia de otros elementos como la frecuencia de consumo de productos y la atención selectiva sobre el recuerdo.

I

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. Planteamiento de problema

La publicidad tiene como objetivo generar, aumentar o mantener las ventas de determinado producto, por esta razón a lo largo de la historia publicitaria se han creado diferentes estrategias que logren este objetivo.

Para lograr ventas es necesario que los productos y las marcas se mantengan en la memoria de los consumidores. En la teoría se dice que los productos más recordados son los productos más consumidos por las personas ya que inconscientemente se convierten en el producto de preferencia (*top of mind*). Por ello, es necesaria la presencia publicitaria en los medios de comunicación. Se dice que mientras mayor sea la presencia, más posibilidades existen de ser recordados, ya que las personas tienden a recordar piezas publicitarias a las cuales les prestan mayor atención.

Cada vez existe más publicidad en el entorno, sobre todo en los medios impresos. No es raro ver una revista o un periódico que tenga al menos una publicidad cada dos páginas; el rápido incremento de las vallas en las vías vehiculares; o que las personas lleguen su casa con el bolso lleno de volantes que anuncian diferentes productos y/o servicios.

Este aumento ha generado que las personas omitan de forma inconsciente algunos anuncios publicitarios y solo presten atención a un pequeño grupo, que por diversas razones son más llamativos para ellos. Pero, ¿cuáles elementos hacen que una

publicidad reciba mayor atención que otras? Esta respuesta la han buscado los mercadólogos y publicistas durante mucho tiempo, generando así diferentes estrategias publicitarias.

Algunas estrategias se basan en la psicología. Las estrategias publicitarias psicológicas estudian a las personas como consumidores, es decir, estudian el funcionamiento del cerebro humano y su comportamiento frente a situaciones de adquisición, preferencia y uso de productos.

Una de las teorías psicológicas usadas en la publicidad es la Teoría de Gestalt. Esta Teoría está basada en la percepción humana, específicamente en la organización perceptual de los estímulos que se encuentran en el ambiente. El enunciado de la Teoría sostiene que el objeto es más que la unión de sus componentes, este explica que los estímulos no son observados individualmente sino que forman parte de una sola cosa, de un todo.

Esta teoría es aplicada a la publicidad con ayuda de sus diferentes principios o leyes, haciendo que los estímulos que conforman las piezas publicitarias sean percibidos por la mente humana de forma organizada y de esta forma capten de forma más eficiente la atención de los consumidores.

Pero, la influencia que tienen los principios gestálticos aplicados a la publicidad no está comprobada científicamente.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del uso de los principios gestálticos en el recuerdo de marcas y productos a través de su publicidad impresa?

1.3. Hipótesis de investigación

1.3.1. Hipótesis

Los consumidores recuerdan con mayor facilidad las marcas y los productos que en el diseño de su publicidad impresa utilizan al menos uno de los principios gestálticos.

1.3.2. Hipótesis derivadas

Se encontrarán diferencias importantes entre la atención selectiva y el recuerdo de piezas publicitarias impresas.

Se encontrarán diferencias importantes entre la frecuencia de consumo de los productos y el recuerdo de piezas publicitarias impresas.

1.4. Justificación

Existe información documental acerca de la Teoría de Gestalt aplicada a la publicidad para lograr la recordación de marcas a través de la publicidad. También, se pueden encontrar muchas piezas creadas a partir de las distintas leyes gestálticas. A pesar de esto, hay poca existencia de material que compruebe su eficacia.

La realización de esta investigación responde a esta carencia bibliográfica, ya que funciona como comprobación de la teoría gestáltica. La investigación responde a uno de los porqués algunos logos, marcas y productos son más recordados que otros por los consumidores.

El resultado de esta investigación aporta gran ayuda para los publicistas, mercadólogos y diseñadores al momento de crear piezas publicitarias eficaces. También, es un apoyo bibliográfico para futuras investigaciones relacionadas con la teoría de Gestalt aplicada a la publicidad y el recuerdo de marcas y productos.

1.5. Delimitación

La presente investigación se ejecutó entre el mes de abril de 2015 a abril de 2016. El estudio fue aplicado a estudiantes de pregrado de carreras diferentes a Comunicación Social y Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, con edades comprendidas entre 18 y 25 años. Siendo excluidas las profesiones antes mencionadas debido a que tienen conocimientos sobre el área de estudio del presente proyecto.

El contenido de la investigación abarca la psicología publicitaria, donde se estudian elementos que son o pueden ser utilizados en piezas publicitarias para lograr el recuerdo de marcas y productos. En esta investigación se estudia específicamente la Teoría de Gestalt, ya que es usada con gran frecuencia en las piezas publicitarias y no existe una comprobación de la eficacia de los principios gestálticos aplicados a la publicidad.

II

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Percepción

Las personas no ven la realidad objetivamente, es decir, no la observan tal y como es. Estas la perciben basándose en sus experiencias, valores, deseos y necesidades personales. La percepción se puede definir como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formase una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Lazar, 2010, p.157).

Según la interpretación de Ortega (1997) la percepción es:

Proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente. Los diferentes órganos sensoriales están sometidos a una multitud de estímulos, produciendo una sensación en el individuo. Esta sensación es la respuesta directa e inmediata de los órganos sensoriales a los estímulos. (...) La sensación es un hecho fisiológico, ya que se trata de una respuesta del organismo a los estímulos, mientras que la percepción constituye la toma de consciencia de esa reacción. Más que un simple fenómeno sensorial, la percepción es una conducta psicológica compleja que corresponde a un cuadro de referencia particular, elaborado según nuestra experiencia (p. 51).

Este mismo autor afirma que “la selección y organización de los estímulos dan lugar a una interpretación personal en la que desempeñan también un papel importante

las experiencias de cada persona, las motivaciones e interés que pueda tener esta en el propio momento de la percepción” (Ortega, 1997, p. 56).

Arellano (2004) agrega que la percepción “se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del consumidor, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la que tenía de ellas” (p.83).

Para entender el concepto de percepción se debe definir el concepto de estímulos, los cuales son “unidades de insumos para cualquiera de los sentidos” (Schiffman y Lazar, 2010, p.157) que son percibidos por los receptores sensoriales humanos (oídos, ojos, boca, piel y nariz). En el área de la publicidad y el mercadeo pueden ser marcas, envases, anuncios y comerciales.

Arellano (2004) dice que “cuando decrece la cantidad de estímulos aumenta la capacidad sensorial” (p. 83).

Según Ortega (1997) los estímulos pueden reunirse en dos grupos: los que llegan al individuo desde el exterior y los que el individuo aporta como consecuencia de ciertas predisposiciones (expectativas, motivos, aprendizajes) basadas en experiencias previas. “La combinación de ambos conjuntos de estímulos da lugar a una interpretación personal de las cosas, del mundo en general, ya que, en sentido estricto la percepción de cada persona es única” (p.53).

Kurtz (2012) divide los estímulos de la siguiente manera:

La percepción de una persona sobre un objeto o suceso es el resultado de la interacción de dos tipos de factores:

1. Factores de estímulo: características del objeto físico, como tamaño, color, peso y forma.
2. Factores individuales: características únicas del individuo, que incluyen no sólo procesos sensoriales, sino también las experiencias con información semejante y motivaciones y expectativas básicas (p. 150).

2.1.1 Procesos perceptuales

Afirmando la premisa de Ortega (1997), que dice que la percepción de cada persona es única, Armstrong y Kotler (2007) explican que “la gente podría tener incluso distintas percepciones de mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas” (p. 156).

2.1.1.1 Atención y atención selectiva

La atención es la “selección de parte de la información que ingresa para su procesamiento posterior” (Maisto y Morris, 2009, p. 237).

Ortega (1997) explica con mayor profundidad que la atención:

Representa la concentración de la mente sobre algún estímulo preparando así a la persona para la percepción del mismo. Existen dos categorías principales de atención: la voluntaria y la involuntaria. La primera de ellas depende directamente de cada persona, mientras que la segunda está condicionada por el entorno exterior en el que se encuentra la persona en cada momento (p. 53).

El mismo autor afirma que ambos tipos de atención conducen a la atención selectiva, la cual es la que “controla la cantidad y naturaleza de estímulos sobre los que se centra el interés de cada persona” (Ortega, 1997, p. 53).

En concordancia con la definición anterior Armstrong y Kotler (2007) definen la atención selectiva como “la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta” (p. 156), ya que es imposible poner atención a todos los estímulos que hay en el ambiente.

“La atención selectiva actúa por una parte como una barrera protectora contra el exceso de publicidad y por otra selecciona aquella publicidad que por diversas causas atrae la atención de cada persona” (Ortega, 1997, p. 54).

Añaños (1999) indica que existen factores “que hacen que prestemos más atención unos estímulos que a otros que se presentan de forma simultanea” (p.18), conocidos como factores influyentes en la atención selectiva. Estos “incluyen una serie de propiedades y características de los estímulos, cuya presencia hace que dicho estímulo tenga más posibilidades de ser atendido” (p.18).

La misma autora dice que las características de los estímulos pueden dividirse en dos grupos:

- Características físicas de los estímulos: “propiedades generales de los estímulos como la dimensión, la intensidad, el movimiento, el color, y la posición” (Añaños, 1999, p.18).
- Características comparativas de los estímulos: “propiedades que no son propias de los estímulos en sí, sino que dependen de la comparación del estímulo con otros estímulos que se presentan a la vez y del significado que tienen o suscitan en el individuo” (Berlyne, 1960; cp. Añaños, 1999, p. 18).

2.1.1.3 Distorsión selectiva

“Aun los estímulos percibidos no siempre se captan en la forma deseada. Cada individuo ajusta la información de entrada en un esquema mental existente. La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 156). Un ejemplo de esto es cuando una persona desconfía de una marca, aun cuando los anuncios de esta marca sean honestos la persona los puede interpretar como asuntos cuestionables.

“Los mercadólogos deben intentar comprender los esquemas mentales de los consumidores y la forma en que estos influyen en la interpretación de la publicidad y la información de venta” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 156).

2.1.1.4 Retención selectiva

Las personas tienden a olvidar gran parte de lo aprendido a lo largo de su vida. A través de la retención selectiva “los clientes tienden a recordar los aspectos positivos

de una marca que prefieren, y a olvidar los aspectos positivos sobre la marcas competidoras” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 156).

2.1.2 *Percepción visual*

Para esta investigación es de interés definir cómo son percibidos los diferentes estímulos por la visión.

Según Alonso (2011) la percepción visual se define como:

La interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo. Percepción visual es un proceso activo mediante el cual el cerebro transforma la información lumínica que capta el ojo en una recreación de la realidad externa o copia de ella, que es personal, basada en programas genéticamente determinados y que adquiere una tonalidad emocional única (p.8).

2.1.2.3 *Proceso cognitivo de la percepción visual*

Las personas pasan por diferentes etapas para percibir y procesar la información que los rodea, según el autor Solomon (2008) el proceso se divide en tres etapas y siguen el siguiente orden.

ESTÍMULO SENSORIAL RECEPTORES SENSORIALES

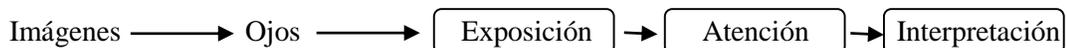


Figura 1. Descripción del proceso sensorial

Fuente: Solomon, 2008, p. 49.

Como se puede observar en la figura los estímulos visuales expuestos son captados por los receptores (los ojos); de estos estímulos, como apunta Solomon (2008), las personas solo ponen atención a una pequeña cantidad. Además, es probable que los estímulos no ingresen a la conciencia de forma objetiva. “El individuo

interpreta el significado de un estímulo de modo que sea consistente con sus propios prejuicios, necesidades y experiencias” (p. 49).

A continuación expone cada una de las etapas:

La exposición ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo. Los consumidores se concentran en algunos estímulos, no se percatan de otros e incluso cambian de ruta para ignorar algunos mensajes. (...) La atención es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico. (...) la atención puede variar dependiendo de las características estímulo y el receptor. (...) La interpretación es el significado derivado (p. 60-72).

2.1.3 Organización perceptual

Schiffman y Lazar (2010) explican que:

Los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discontinuas; más bien, suelen organizarlos en grupos y los perciben como un todo unificado. De esta manera, las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos. Este método de organización perceptual simplifica considerablemente la vida del ser humano (p.164).

Existen diferentes principios que nacen de la organización perceptual llamados leyes o principios de Gestalt.

2.1.3.1 Principios de Gestalt

La teoría de la Gestalt según Grosman (1990) se define como:

Una agrupación de estímulos que no es fruto del azar. (...) no es algo que posean los objetos, sino que hace referencia a un reconocimiento

por parte del observador. (...) solo se manifiesta en la percepción del estímulo, cuando se reconoce la estructura de este.

Estudia las experiencias visuales del individuo, las formaliza y postula las leyes que rigen esta formalización, es decir, las leyes en las que se basa la organización perceptiva (p.119).

En su concepto de las leyes de Gestalt, el psicólogo Leone (2011) apoyando lo anterior propone que:

Lo percibido deja entonces de ser un conjunto de manchas o de sonidos inconexos para tornarse un todo coherente: es decir: objetos, personas, escenas, palabras, oraciones, etc.

El cerebro transforma lo percibido en algo nuevo, algo creado a partir de los elementos que percibe para hacerlo coherente aún pagando a veces el precio de la inexactitud (Leyes de Gestalt, descargable).

Existe gran variedad de principios gestálticos pero algunos de los más usados en la publicidad son los siguientes:

- **Principio de figura y fondo:** según el autor Solomon (2008), este principio se basa en “que una parte del estímulo dominará (la figura), en tanto que otras partes se quedarán en segundo plano (el fondo)” (p. 71). Por otro lado Schiffman y Lazar (2010) explican que:

La figura se percibe con mayor claridad porque, en contraste con el fondo, parece estar bien definida con mucha solidez y colocada en frente. Por lo común el fondo se percibe como algo indefinido, difuso y continuo. La línea común que separa la figura y el fondo se interpreta, en general, como parte de la figura, no del fondo, lo cual contribuye a dar mayor definición a la figura (p.164).

“El fondo sostiene y enmarca a la figura y, por su contraste menor, tiene a ser desapercibido y omitido” (Leone, 2011, Leyes de Gestalt, descargable).

- **Principio de proximidad:** como indican Leone (2011), Schiffman y Lazar (2010), las personas tienden a agrupar los estímulos que se encuentran a menor distancia de forma que estos formen una imagen o una impresión unificada. “Tendemos a considerar como un todo aquellos elementos que están próximos” (Leone, 2011, Leyes de Gestalt, descargable). “La percepción de los estímulos como grupos o trozos de información, y no como pequeñas unidades discontinuas de información, facilita que sean recordados” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 164).
- **Principio de cierre:** Schiffman y Lazar (2010), y Solomon (2008) indican que las personas suelen percibir una imagen incompleta de manera completa. Es decir, estas agregan las piezas faltantes con base en las experiencias previas de forma consciente o inconsciente.

Las tareas o mensajes incompletos se recuerdan mejor que los completos debido a que fomentan la participación del público haciendo que las personas desarrollen la necesidad de completarlos, lo cual incrementa las posibilidades de que la gente ponga atención al mensaje.

- **Principio de la experiencia:** “Percibimos algo en función de lo que conocemos y de nuestro aprendizaje, es decir, que según nuestra experiencia interpretamos las imágenes de una forma u otra” (Fernández, 2013, para. 8).

Debido a las experiencias y aprendizaje a lo largo de su vida los consumidores pueden percibir formas observadas previamente en nuestro entorno, en imágenes compuestas por diferentes elementos.

Arciniegas et al (2008), dicen que “es una ley muy discutida porque ataca cuestiones de fondo. El papel que desarrolla la madurez y la experiencia en el proceso de la visión configurada no es simple” (p. 214).

2.2 Memoria

“La memoria implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera” (Solomon, 2008, p. 97).

Maisto y Morris (2009) hablan de la memoria como “la capacidad para recordar las cosas que hemos experimentado, imaginado y aprendido” (p. 235).

En la siguiente figura se describe el proceso de la memoria:

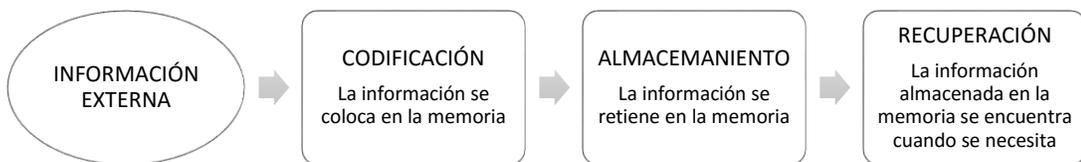


Figura 2. El proceso de la memoria

Fuente: Solomon, 2008, p. 97.

Solomon (2008) explica cada una de estas etapas de la siguiente forma:

En la etapa de codificación, la información ingresa al sistema de una forma en que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de almacenamiento se integran estos conocimientos con los que ya se integran en la memoria y se “almacenan” hasta que se necesiten. Durante la recuperación la persona tiene acceso a la información deseada (p. 97).

Para que la información codificada pueda ser recuperada posteriormente se usan diferentes técnicas para que los estímulos se asocien con información que ya existe en la memoria. Una de estas es por su significado sensorial: “un consumidor es capaz de procesar un estímulo por su color o su forma” (Solomon, 2008, p.98), es decir, por su significado sensorial. “Cuando esto ocurre, el significado es capaz de activarse cuando

la persona ve una imagen del estímulo” (p.98). Estos estímulos son almacenados en la memoria sensorial que se explicara más adelante.

Es necesario ampliar el concepto de recuperación para comprender cuáles factores hacen que las personas logren recordar o no ciertas marcas o productos.

2.2.1 Recuerdo o recordación

En el proceso de la memoria el recuerdo es conocido como recuperación. Solomon (2008) lo define como:

El proceso mediante el cual la información se evoca de la memoria de largo plazo. (...) A pesar de que la mayoría de la información que ingresa a la memoria de largo plazo no se pierde, sería difícil o tal imposible recuperarla, a menos que se presenten los indicios apropiados (p. 102).

Una forma de recuperar la información es hacerlo mediante claves de recuperación. Feldman (2014) indica que “una clave de recuperación es un estímulo que nos permite recordar con mayor facilidad información que se encuentra en la memoria de largo de plazo” (p. 214). El mismo autor también explica que al estar presente el estímulo, sea cual sea, un recuerdo vendrá pronto a la mente.

Por otro lado, la teoría de los niveles de procesamiento que Feldman (2014) describe en su libro:

Señala que la cantidad de procesamiento de información que ocurre cuando se encuentra inicialmente un material es fundamental para determinar cuanta información se recuerda finalmente. (...) Cuanto mayor es la intensidad en su procesamiento inicial, más probabilidades hay de que lo recordemos. (...) Dado que no prestamos mucha atención a buena parte de la información a la que estamos expuestos, por lo común ocurre muy poco procesamiento mental y casi inmediatamente

olvidamos el material nuevo. Sin embargo, la información a la que prestamos mayor atención se procesa completamente (p. 215).

Según Solomon (2008), el recuerdo de marcas y productos funciona mejor cuando se tiene familiaridad previa con estos. “Cuanta más experiencia tenga el consumidor con un producto, mejor será el uso que podrá dar a la información del producto” (p. 104). También dice que no es recomendable la utilización de palabras de uso frecuente ya que la recuperación puede llegar a inhibirse, es decir, utilizar palabras de uso común en la publicidad, como por ejemplo nombres de las marcas o *slogans*, pueden impedir que la persona recuerde la marca y el producto.

Cuando las personas están expuestas a nuevos estímulos puede ocurrir un proceso llamado interferencia retroactiva, que Solomon (2008) lo explica de la siguiente manera:

Los consumidores pueden olvidar asociaciones de estímulos y respuestas si aprenden posteriormente nuevas respuestas a los mismos estímulos o a estímulos similares en un proceso conocido como interferencia retroactiva. O bien, el aprendizaje previo llega a interferir con el nuevo aprendizaje, en un proceso denominado interferencia proactiva (p. 104).

Por otro lado, “aunque el recuerdo es importante, en especial para crear conciencia de marca, no necesariamente es suficiente para alterar las preferencias de los consumidores. Para lograr esto, necesitamos estrategias más complejas para cambiar las actitudes” (Solomon, 2008, p.109).

2.2.1 Sistemas de memorias y memoria sensorial

La información se retiene en la memoria en distintos sistemas, esto va a depender del tiempo de duración por el que se recuerde y del tipo de procesamiento que se le dé. Existen tres diferentes sistemas de memorias: la sensorial, la de corto plazo y la de largo plazo. En la siguiente figura se observa la relación de los sistemas de memorias y una breve explicación de cada uno.

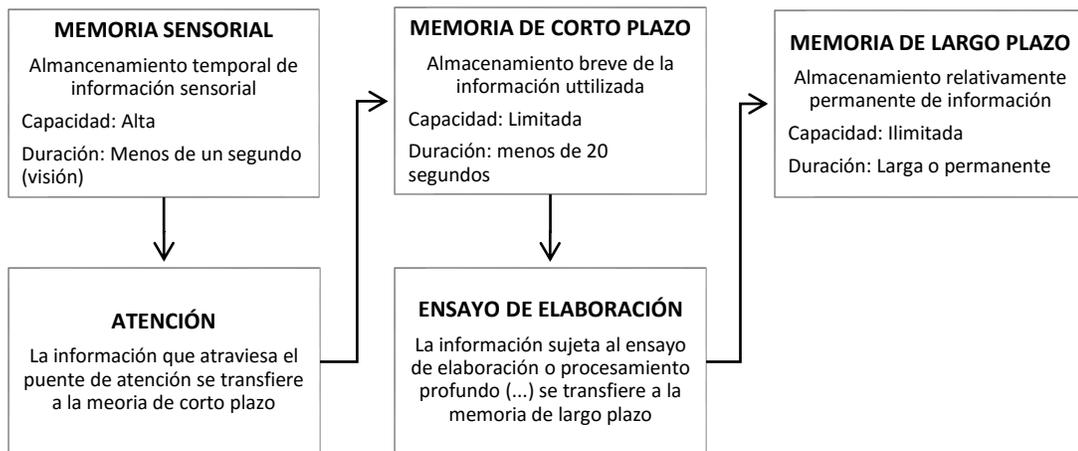


Figura 3. Relaciones entre los sistemas de memoria

Fuente: Solomon, 2008, p. 100.

Como se puede observar en la figura anterior, los estímulos más resaltantes para el consumidor son los que tienen mayores probabilidades de llegar a la memoria de largo plazo, a través de un procesamiento más profundo. “Cuánto más esfuerzo se requiera para procesar la información (el llamado ‘procesamiento profundo’), será más probable que esta información se coloque en la memoria de largo plazo” (Solomon, 2008, p. 100).

La atención es un elemento clave para lograr recordar cualquier cosa.

2.2.1.1 Memoria sensorial

“La memoria sensorial permite almacenar la información que recibimos con nuestros sentidos. Este almacenamiento es temporal: dura un par de segundos a lo mucho”, a pesar de su corta duración es “suficiente para que la persona determinará si debe investigar más” (Solomon, 2008, p. 99). Según Lavilla (2011), este tipo de memoria “reproduce las imágenes con conocimiento de su percepción anterior” (p. 312).

Esta memoria a su vez se clasifica dependiendo de la vía sensorial. Para esta investigación es necesario estudiar la memoria visual.

2.2.1.1.1 Memoria visual

La memoria visual según Lavilla (2011):

Permite recordar lo que se ve, las imágenes visuales de las cosas, o sus representaciones. Los estímulos visuales permanecen un cierto tiempo en el sujeto en forma de imagen. Es la primera que se adquiere ya en la primera etapa de la infancia (p. 313).

Por otra parte, la doctora López (2011), explica que:

La memoria visual describe la relación entre el proceso perceptivo, la codificación, almacenamiento y recuperación de las representaciones del proceso neutral. (...) Somos capaces de localizar información de la memoria visual que se parece a objetos, lugares, animales o personas en una imagen mental (para. 1).

La memoria visual puede verse afectada por varios factores, entre estos se encuentra la edad. López (2011) explica que algunos estudios demuestran que con el envejecimiento el rendimiento de la memoria visual se ve afectado, en relación a la memoria de corto plazo. “Cuando hay un retraso, o cuando la tarea es compleja

disminuye la memoria visual. A medida que envejecemos el rendimiento se deteriora en cuanto a configuraciones espaciales” (López, 2011, para. 7).

2.2.2 *Medición de memoria*

Según Solomon (2008), existen dos medidas básicas para medición de la memoria humana: el reconocimiento y la recuperación.

En la típica prueba de reconocimiento, a lo sujetos se les presenta un anuncio a la vez, y se les pregunta si lo habían visto antes. En cambio, las pruebas de recuperación libre piden a los consumidores que piensen de forma independiente en lo que habían visto, sin presentarles primero esta información. (...) estas dos medidas de la memoria tienden a producir los mismos resultados, en especial cuando los investigadores tratan de mantener constante el interés de los espectadores en los anuncios. (...) Casi siempre las puntuaciones de reconocimiento son mejores que las de recuperación porque el reconocimiento es un proceso más sencillo y el consumidor tiene a su disposición más indicios para recordar.

Sin embargo, ambos tipos de recuerdos tienen papeles relevantes en las decisiones de compra. La recuperación tiende a ser más importante en situaciones en que los consumidores no cuentan con datos sobre el producto (...). Por otro lado, el reconocimiento suele ser un factor importante en una tienda, donde los consumidores se enfrentan a miles de opciones de productos e información (p. 108).

Schiffman y Lazar (2010) explican con más claridad cómo funcionan los *tests* de recuerdo o recuperación. En este “se pregunta al consumidor si ha leído una revista específica o ha visto un programa de televisión determinado y, en caso afirmativo, si recuerda cualquiera de los anuncios comerciales que aparecieron allí, el producto anunciado, la marca y cualquier punto sobresaliente acerca del producto” (p. 216).

Solomon (2008) también explica que en la medición de la memoria pueden ocurrir los siguientes problemas:

- **Sesgos de respuesta:** “los resultados que se obtienen de un instrumento de medición no necesariamente se deben a lo que se está midiendo, sino que podría deberse a algún otro aspecto del instrumento o de la persona que responde” (p. 109). Es decir, es común que los encuestados no sean sinceros en sus respuestas, ya sea por agradar al investigador o por mala formulación del instrumento.

Otros problemas, según Salomon (2008), son los siguientes:

- **Errores de memoria:**

La gente es muy proclive a olvidar información de forma involuntaria. Los típicos problemas son omitir (...), promediar (la tendencia a ‘normalizar’ recuerdos al no informar los casos extremos) y ‘*telescoping*’ (recuerdo impreciso del momento). Tales distorsiones ponen en duda la exactitud de las bases de datos sobre el uso de sus productos, que se basan en el recuerdo que tienen los consumidores de sus compras y consumo de alimentos y artículos para el hogar (p.109).

- **Recuerdo de hechos contra sentimientos:**

No se enfocan en el tema más fundamental de si el recuerdo es necesario para que la publicidad tenga un efecto. (...) estas medidas no revelan adecuadamente el impacto de los anuncios que evocan ‘sentimientos’, cuyo objetivo es despertar fuertes emociones más que transmitir beneficios concretos del producto. (...) una estrategia efectiva consiste en la construcción de sentimientos a largo plazo. (...) Tampoco está claro que el recuerdo se traduzca en preferencia (p. 109).

2.3 Publicidad impresa

Según Burnett, Moriarty y Wells (2007):

La publicidad impresa incluye anuncios impresos con periódicos, revistas, folletos y en otras superficies, tales como carteles (...) La gente tiende a pasar más tiempo con impresos y absorbe sus mensajes más a fondo. (...) brindan una duración más detallada, rica en imaginación, y una larga duración del mensaje (p. 213).

2.3.1 Medios impresos

A continuación se explican los distintos tipos (medios) de publicidad impresa:

- **Revistas:** “Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en quioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto en especialización temática” (www.recurstic.educacion.es, s.f., Sec. Las revistas).

Complementando lo anterior, Arens C., Arens, W. y Weigold (2008) explican que:

Las revistas permiten a un anunciante llegar a cierta audiencia meta en particular mediante una presentación de alta calidad. (...) Las revistas ofrecen también otras muchas características: opciones de diseño flexible, prestigio, autoridad, credibilidad y un largo tiempo de vida. (...) La gente puede leer un anuncio de revistas en sus ratos libres, analizar minuciosamente los detalles de una fotografía y estudiar con cuidado la información que aparece en el texto. Son el medio ideal para los productos que requieran un estudio más a fondo. (...) Sin embargo, como todo medio, las revistas también presentan ciertos inconvenientes, sobre todo por los anuncios a color. Además, ya que por lo general sale cada mes, o en el mejor de los casos cada semana, es difícil aumentar el alcance y frecuencia rápidamente (p. 481).

Algunas ventajas de las revistas, señaladas por los autores anteriores, son:

- Calidad de impresión y del color: este mejora la imagen e identifica el empaque.
 - Alta selectividad de la audiencia y lealtad del lector: por la clasificación temática de las mismas.
 - Eficiencia de costos: la circulación desperdiciada se disminuye al mínimo.
- **Periódicos:** Arens C., Arens, W. y Weigold (2008) dicen que:
 Los periódicos ofrecen a los anunciantes muchas ventajas. Una de las más importantes es la oportunidad; un anuncio puede aparecer muy rápido, algunas veces en solo un día. (...) ofrecen un alcance geográfico, un amplio rango de mercados, costo razonable y más. Sin embargo, sufren de una falta de selectividad, calidad de producción y saturación (p. 495).

Otras ventajas de este medio son la “posibilidad de relectura: (...) el mensaje puede ser visto más de una vez (...); y el tiempo de recepción: ‘el individuo elije cuanto tiempo quiere dedicarle al anuncio’ (www.rekursostic.educacion.es, s.f., Sec. Los diarios).

Los tipos de publicidad en los periódicos según Arens C., Arens W. y Weigold (2008) se clasifican en:

- Publicidad de desplegado: (...) que incluye texto, ilustraciones o fotos, encabezados, cupones y otros componentes visuales. (...) varían en tamaño y aparecen en todas las secciones del periódico.
- Publicidad clasificada: (...) ofrecen un mercado de comunidad para las mercancías, los servicios y las oportunidades de todo tipo.
- Inserciones impresas (encartes): (...) el anunciante las imprime y las entrega a la planta del periódico para la inserción en una edición específica. (...) los formatos incluyen catálogos, folletos, materiales para regresarse a vuelta de correo y cupones perforados (p.498).

- **Empaque:** Burnett, Moriarty y Wells (2007) explican que:

Un empaque es tanto el envase como un medio de comunicación. Particularmente, es el último anuncio que un cliente ve antes de tomar la decisión de compra del producto y una vez en el anaquel, en la casa o en la oficina es un recordatorio constante de marca.

(...) El impacto en el anaquel es la meta de la estrategia de empaque. Es un intento por ganar más consumidores indecisos al momento de comprar, actualmente muchos fabricantes se están centrando en crear empaques innovadores, llamativos. (...) El empaque sirve como un recordatorio crítico de las ventajas importantes del producto en el momento que el consumidor está eligiendo varias marcas de la competencia. A veces, el propio empaque es el foco de la publicidad, particularmente si hay un nuevo tamaño o innovación (p. 226-227).

- **Publicidad fuera de casa:** Según la definición de Recursos de educación del Ministerio de Educación español (s.f.), este tipo de publicidad:

Se trata de un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión, aparejada a otra, la decorativa, ya que pasa a ser un componente más del paisaje. Sus mensajes deben responder al instante que les dedicamos cuando andamos, esperamos o pasamos en coche o en otro medio de transporte: cortos, sintéticos, sencillos e impactantes (Sec. El medio exterior).

Este tipo de publicidad abarca una amplia cantidad de medios, que “lo único que es estándar es que la imagen se aplique usando cierta forma de proceso de impresión” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 227).

Burnett, Moriarty y Wells subdividen este medio en distintos grupos:

- Publicidad exterior: “se refiere a las carteleras publicitarias por la calle y carreteras, así como a los carteles en otros lugares públicos” (p. 229).

Algunas de las ventajas de la publicidad exterior son “es un medio de alto impacto que ofrece visuales de larga duración, en una estructura difícil de ignorar. (...) sirve como recordatorio de marca y puede reforzar un concepto creativo empleado en otros medios. (...) Son menos costosos de todos los medios importantes” (p. 229).

Los mismos autores comentan que también existen algunas desventajas al usar publicidad exterior: “los consumidores pasan muy rápidamente las señales locales (...) y a menudo van distraídos, el mensaje podría no ser considerado o no tener ningún impacto” (p. 229).

- Señales locales: estas son las que “identifican a los almacenes, (...) negocios pequeños independientes, restaurantes y cadenas (...), hospitales cines y otras instalaciones como parques zoológicos y centros comerciales” (p. 230).

Burnett, Moriarty y Wells (2007) explican que “para los negocios que atienden a viajeros, como los restaurantes de comida rápida, las gasolineras y los moteles, la señal es su manera principal de atraer clientes” (p. 230).

- Carteles: esto son colocados en paredes de edificios, tableros de anuncios y en quioscos. Burnett, Moriarty y Wells (2007) dicen que:

El impacto de un cartel se deriva sobre todo en su diseño llamativo. En la mayoría de los casos tienen pocas palabras, aunque los carteles se diseñaron para lugares donde la gente espera (...), en ocasiones se usan mensajes más largos, así como información para tomar y llevar (...). El impacto de un cartel también se determina por su ubicación (p. 231).

- Publicidad en tránsito: “es principalmente una forma de publicidad urbana que coloca anuncios en los vehículos, como autobuses y taxis, que circulan por el vecindario” (p. 231). Este tipo de publicidad “incluye los carteles que se ven en los paraderos de autobús y tren, aeropuertos y estaciones de metro” (p. 231).

Burnett, Moriarty y Wells (2007) explican que este tipo de publicidad se debe diseñar para impresiones rápidas, aunque algunas de estas piezas que están en las

plataformas del metro o en las paradas a menudo son estudiadas por la gente que está esperando, pudiendo presentar un mensaje más complicado o más participativo que una cartelera publicitaria.

Los mismos autores clasifican la publicidad en tránsito en dos categorías:

Hay dos tipos de publicidad en tránsito: interior (...) vista por la gente que va dentro de los autobuses, de los vagones de metro y de algunos taxis (...). Y la exterior se coloca a los lados, en la parte posterior y en la parte superior de estos vehículos, así la pueden ver los peatones y gente en los coches cercanos. (...) es publicidad recordatoria; es un medio de alta frecuencia que permite a los anunciantes tener sus nombres delante de una audiencia local en la horas críticas, como hora pico (p.231).

2.3.2 *Comunicación visual*

La publicidad impresa se basa en la comunicación visual, la cual según Munari (1985) es:

Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos (...). Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. (...) la comunicación puede ser intencional o casual. (...) Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe (...) en cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor (p. 79).

Las imágenes “trabajan junto con las palabras para presentar el concepto creativo” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 386). Estos tres autores dicen que los diseñadores se enfocan en seis razones claves para el uso eficaz de los visuales en la publicidad. Estas son: lograr atención, permanecer en la memoria, consolidar creencias,

contar historias interesantes, comunicar rápidamente y anclar asociaciones. Explican que:

En la mayoría de la publicidad, el poder para obtener la atención recae de manera principal en lo visual. (...) una imagen en un anuncio impreso capta más del doble de lectores que un titular. Más aún, cuanto mayor sea la ilustración, más atención logra el anuncio por parte de los consumidores. Los anuncios con imágenes también tienden a empujar a más lectores dentro del cuerpo de anuncio; es más probable que la atención inicial se transforme en un interés sostenido con la ayuda de un visual fuerte (p. 387).

2.3.2.1 Mensaje visual

Munari (1985) dice que:

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales (...). Se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Por ejemplo, una señal roja en un ambiente en el que predomine la luz roja quedará casi anulado (p. 82).

A continuación se explicará el proceso de emisión de mensajes visuales:

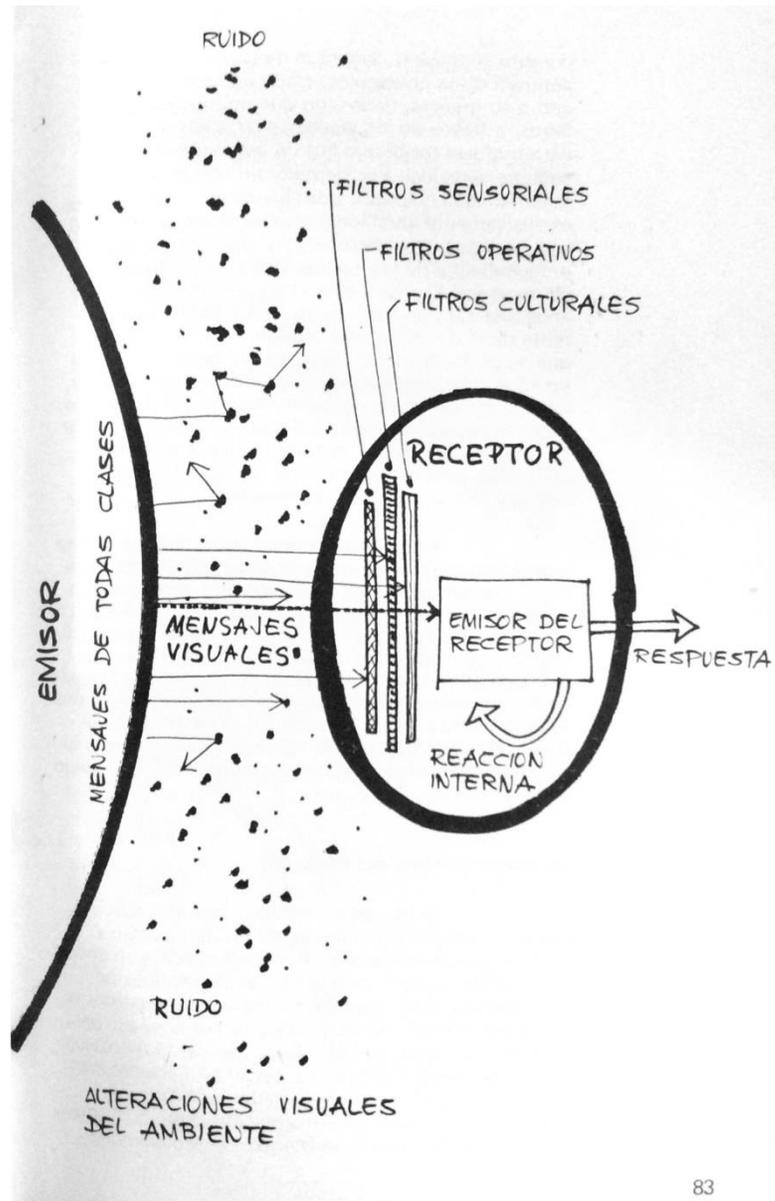


Figura 4. Proceso de comunicación de mensajes visuales

Fuente: Munari, 1985, p. 83.

Munari (1985) explica este proceso de la siguiente manera:

Supongamos que el mensaje visual está bien proyectado, de manera que no sea deformado durante la emisión: llegará al receptor, pero allí encontrará otros obstáculos. Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Uno de estos filtros es de carácter sensorial. Por ejemplo: un daltónico no ve determinados colores y por ello los mensajes basados exclusivamente en el lenguaje cromático se alteran o son anulados. Otro filtro lo podríamos llamar operativo, o dependiente de las características constitucionales del receptor. (...) está claro que un niño de tres años analizará un mensaje de una manera muy diferente de la de un hombre maduro. Un tercer filtro, que se podría llamar cultural, dejará pasar solo aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural.

Estos tres filtros no se distinguen de una manera rigurosa y si bien se suceden en el orden indicado, pueden producirse inversiones o alteraciones o contaminaciones recíprocas (p. 82-84).

2.3.3 Composición de un anuncio publicitario impreso

Los anuncios publicitarios impresos están conformado por imágenes (ilustraciones y fotos), tipografía y colores. A continuación, se describen brevemente cada uno de ellos, bajo el concepto de Burnett, Moriarty y Wells (2007):

- Imágenes y fotos: (...) cada una sirve a propósitos diferentes en los anuncios. Por ejemplo, la fotografía tiene una autenticidad que la hace poderosa. (...) la mayoría de las personas siente que las imágenes no mienten (aun cuando se pueden alterar). Entonces, la fotografía es un buen medio para la credibilidad. (...) Las ilustraciones, por definición, eliminan muchos de los detalles que son visibles en una fotografía, lo que las hace mucho más fáciles de entender puesto que lo que queda es lo más destacado de la imagen

que se usa a la hora de reconocer lo que representan. Esta facilidad de percepción simplifica el mensaje visual, pero también permite enfocar la visión en mensajes clave de la imagen. (...)

La decisión de usar una fotografía o una ilustración lo determina la estrategia de publicidad y su necesidad de realismo o imagen extravagante. (...)

- Color de la impresión: (...) es usado para llamar la atención, dar realismo, establecer estados de ánimo y construir la identidad de marca. (...).
- Tipografía: (...) en la mayoría de los casos, el buen uso del tipo no llama la atención hacia el mismo, porque su rol principal es funcional: comunicar las palabras del mensaje. Sin embargo, el tipo también tiene una función estética y su selección contribuye, en una forma sutil, al impacto y el estado anímico que transmite el mensaje (p. 389-391).

En los siguientes apartados se profundizará en los conceptos de imagen y color.

2.3.4 Imagen

“La imagen es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible a subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los *mass media*” (Moles, 1975, p. 339).

Figuroa (1999) habla de la semiótica de la imagen y dice que:

En todo intento de mensaje publicitario se tiene que trabajar con imágenes. (...) La imagen se caracteriza por su grado de figuración, es decir, por la idea de representación de la imagen de los objetos o seres conocidos de manera intuitiva por los ojos perceptores en el mundo exterior; a ellos se denomina exactitud fotográfica. Se caracteriza

también por su índice de iconicidad, o sea el grado de realismo, con relación al objeto que representa (p.103).

Como dice Grosman (1990), “el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte: implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en fin, la conducta” (p. 112).

“Conocer las imágenes que nos rodean equivale a ampliar las posibilidades de contactos con la realidad; equivale a ver y a comprender más” (Munari, 1985, p. 22).

2.3.4.1 Composición de la imagen

Grosman (1990), explica que la composición de la imagen está regida por la simplicidad y por las transgresiones del orden natural de la imagen que le da infinitas formas diferentes de significación plástica.

La composición de la imagen puede reducirse a la relación entre orden, estructura y significación:

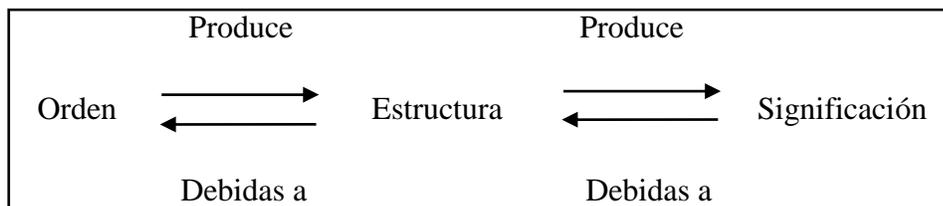


Figura 5. Relación de elementos que componen una imagen

Fuente: Grosman, 1990, p. 130.

Grosman (1990), explica esta relación de la siguiente forma:

El orden de la imagen es el principio que rige su composición. Se manifiesta a través de las estructuras icónicas y la articulación de estas. (...) El orden visual de una imagen se basa en el orden visual natural, es decir, el de la percepción” (Grosman, 1990, p. 130).

Si el orden icónico asume el orden perceptivo, la comunicación se regirá por la simplicidad; si lo transgrede, la imagen producirá una significación plástica directamente relacionada con el elemento o la estructura de la realidad que ha sido alterada. (...)

Una estructura icónica define la opción elegida para representar cada parámetro de lo que depende la identidad visual de la realidad. (...) En la comunicación visual la imagen posee una capacidad estructural de representación y ofrece, asimismo, opciones muy diversas para restablecer o no el orden visual de la realidad; la elección solo depende del creador de la imagen.

(...) Normalmente existen en una imagen dos tipos de significación que están asociados: el sentido o componente semántico, y la propia significación plástica de la imagen. Es posible, sin embargo, que una imagen carezca de sentido, pero siempre poseerá ese otro tipo de significación.

(...) Significación plástica podría definirse como la suma de todas las relaciones producidas por los elementos icónicos organizados en estructuras, según un principio de orden al margen del sentido del que, ocasionalmente, la imagen es portadora. La valoración de la significación plástica de una imagen solo es posible mediante el análisis.

(...) En la composición de la imagen hay que tender a la simplicidad y a la economía de medios. (p. 130-131).

2.3.4.2 Tipos de imagen

Según Grosman (1990), los principales tipos de imágenes son los siguientes, que a su vez corresponden con los tipos de mensaje:

- La imagen de aparición (mensaje epifánico), que aspira a que el público se entere de la nueva variante del producto antiguo. El producto ocupa aquí el centro de la imagen.
- La imagen ontológica (mensaje de exposición), tiende a recordar la existencia de un producto. El producto aparece entonces en primer plano, abultado, con un texto que casi siempre se limita al nombre de la marca.
- La imagen predicativa (mensaje de atribución), intenta esencialmente significar una cualidad del producto (p. 138-139).

2.3.4.3 Elementos de la imagen

Los elementos de la una imagen se clasifican en tres grupos: morfológicos, dinámicos y escalares.

Los elementos morfológicos “son aquellos que poseen una naturaleza espacial. Constituyen la estructura en la que se basa el espacio plástico, el cual supone una modelización del espacio de la realidad” (Grosman, 1990, p. 122). Así mismo, Grosman expresa que “aunque lo más preminente en ellos sean sus características formales y la posibilidad que tienen de producir diferentes relaciones plásticas, (...) son los único que poseen una presencia material y tangible en la imagen” (p. 122-123).

Este grupo está conformado por el punto, la línea, el plano, el color y la forma. Para esta investigación es pertinente profundizar en los conceptos de color y forma.

- **Color:** Según el licenciado Moreno (s.f.):

El color es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos (...) se desprende una división que serían los primarios, tomándolos como base colores naturales, amarillo, azul y rojo y los secundarios que serían los que surgen como mezcla de estos que son el naranja, el verde y el violeta. (...) Existen normas, que hacen que algunas combinaciones de color

sean armoniosas y otras discordantes. (...) el color afecta nuestro comportamiento y nos sugiere ideas (p. 9).

“El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador, dado que la parte del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual” (Moreno, s.f., p. 24).

El mismo autor explica que los colores tienen mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé. Se debe tomar muy en cuenta su uso en el diseño, ya que expresan emociones, significados y sensaciones. Cada color expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. El color puede cambiar su significado dependiendo de la cultura.

Burnett, Moriarty y Wells (2007), apoyando a Moreno, explican que los colores tienen diferentes significados que varían también según sus tonalidades:

Los colores cálidos, como rojo, amarillo y naranja, transmiten felicidad; los pastel dan un tono amistoso; los tonos terrosos son naturales y agradables; el blanco y el negro dan sofisticación, poder, elegancia y dignidad; los colores frescos, como el verde y el azul, son fríos, calmados, serenos, reflexivos e intelectuales.

Moreno (s.f.) hace una clasificación muy similar, pero más completa, acerca el significado de los colores:

Los colores cálidos en matices claros: cremas, rosas, etc., sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros

con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez (p. 29).

Cada color tiene un significado y una representación, para la presente investigación es pertinente definir los significados de los colores primarios y secundarios, ya que son la base del resto de la paleta de colore. CetaPro Painters, citado por Allen (2015) en su artículo de la revista Entrepreneur, da los siguientes significados para aplicarlos en el diseño visual de piezas publicitarias:

Colores primarios:

Amarillo: es considerado como un tono alegre y cálido. Sin embargo, también propicia el cansancio de la vista y hace llorar los bebés.

Rojo: atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad y el amor. (...) puede afectar tu rendimiento al hacer tareas como resolver exámenes o tomar decisiones, ya que se asocia con el peligro.

Azul: Es el color preferido por los hombres, propicia la calma, la productividad y la serenidad (...). También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para aseguradoras, bancos e instituciones financieras.

Colores secundarios:

Verde: Se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza. (...) Sin embargo, el efecto del verde depende mucho de su tonalidad; los tonos profundos evocan abundancia, mientras que los claros, calma.

Morado: significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría. Esta es la razón por la que los reyes y otros líderes usan atuendos morados.

Naranja: Este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción calidez y precaución. Por eso es usado para atraer la atención y provocar alegría (para. 5-13).

- **Forma:** “La forma se refiere a las características estructurales de los objetos sin tener en cuenta su orientación ni ubicación en el espacio; alude también a sus límites que pueden ser lineales, de contorno o superficies y a la correspondencia entre interior y exterior” (www.artes4x.com, s.f., para. 2).

Continuando con la definición de los elemento de la imagen, Grosman (1990) explica que los elementos dinámicos son el movimiento, la tensión y el ritmo. Estos están asociados al concepto de temporalidad que “podría definirse como la estructura de representación del tiempo real a través de la imagen. El formato de la imagen es un factor que afecta a la temporalidad de esta” (p.127).

Como explica Grosman (1990), la interrelación de los elementos escalares de una imagen producen como resultado la significación plástica. Resume estos elementos en cuatro: dimensión, formato, escala y proporción. “La naturaleza de ritmo y la tensión se encuentran ligadas a la experiencia del observador” (p. 128).

2.3.4.4 Simbología icónica de la imagen

Ernest Dichter, citado por Grosman (1990), explica que hay tres tipos de símbolos visuales:

- “Los intencionales: que se limitan a describir un objeto, por ejemplo un ala representa el vuelo de pájaros o aviones.
- Los interpretativos: que despiertan sentimientos, por ejemplo el rojo y el negro, dispersos sin orden, provoca ansiedad.
- Los connotativos: que se sitúan a un nivel aún más hondo, por ejemplo, el tatuaje de un modelo en un aviso significaría, a nivel subconsciente, fuerza, vigor” (p.136).

Grosman (1990) hace referencia a lo dicho por Baker: todos los objetos están sexualizados, es decir, algunas imágenes son percibidas como femeninas mientras que otras son apreciadas como masculinas.

2.3.5 Copy o texto publicitario

“El texto publicitario es una forma de comunicación persuasiva que pretende conseguir de sus destinatarios convencer, desarrollar o modificar ciertas actitudes, o bien producir necesidades para inducir a la compra de un producto” (Junta de Andalucía, s.f., descargable, p. 1).

En el documento redactado por la Junta de Andalucía (s.f.) se explican brevemente las funciones de los textos publicitarios:

- Función apelativa. Se centra el mensaje en el receptor con el fin de persuadirle para modificar su actitud.
- Función poética. El publicista trata de utilizar el lenguaje de manera peculiar para que el mensaje sea “distinto”, “atrayente”, “extraño”, con la intención de que el receptor repare en él. (...) El mensaje centra la atención sobre sí mismo para resultar más perceptible.
- Función referencial. Efectivamente se nos presenta (por la imagen, por el texto o por ambas cosas a la vez) el producto. El texto suele servir para matizar y concretar la imagen.
- Función fática. Al publicista le interesa que el canal de transmisión esté disponible; eso asegura que la comunicación está produciéndose (descargable, p. 1)

Según la Junta de Andalucía (s.f.) los mensajes publicitarios poseen distintos códigos integrados. Estos códigos pueden ser icónicos o lingüísticos:

- Código icónico: posee gran importancia en la publicidad. Este puede transmitir dos tipos de mensajes:
 - Mensajes denotativos: “referencias analógicas del producto” (Junta de Andalucía, s.f., descargable, p. 1).
 - Mensajes connotativos: “se impregna al producto de valoraciones y sensaciones emotivas, con el fin de provocar la atracción y la actitud positiva del receptor” (Junta de Andalucía, s.f., descargable, p. 1).
- Código lingüístico: “tiene como objetivo precisar la significación denotativa de la imagen (cualidades, prestaciones, o características del producto) e intensificar, valiéndose de todo tipo de recursos, el lado connotativo del mensaje publicitario” (Junta de Andalucía, s.f., descargable, p. 1).

Según Burnett, Moriarty y Wells (2007), en la publicidad impresa se utilizan dos categorías de *copy* o texto publicitario: desplegado del *copy* y el cuerpo del anuncio.

El primero “incluye todos los elementos que los lectores ven en su exploración inicial. Estos elementos (titulares, subtítulos, llamadas, eslóganes publicitarios y eslóganes) (...), generalmente se diseñan para atraer la atención y detener la exploración del lector” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 360).

Estos autores hacen énfasis al titular, definiéndolo como el elemento clave de la publicidad impresa, y los describen de la siguiente forma:

Consiste de una frase u oración que sirve como entrada al anuncio. Transmite el mensaje principal de modo que la gente entienda el tema del anuncio. Es importante por otra razón: el titular trabaja junto con el aspecto visual para atraer la atención y para comunicar el concepto creativo (p.360).

Existen dos tipos de titulares: titulares de acción directa y de acción indirecta.

- Titulares de acción directa: “son sencillos e informativos (...), podrían fallar a la hora de conducir al lector hacia el mensaje si no son lo suficientemente cautivantes” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 362). Estos autores subdividen esta categoría en:
 - Afirmación: es un titular que sostiene o promete algo que motiva a alguien a probar el producto.
 - Orden: un titular de orden le dice cortésmente al lector que haga algo.
 - Cómo hacerlo: la gente es recompensada por investigar un producto cuando el mensaje les dice cómo solucionar un problema.
 - Avisos de noticias: los titulares con noticias se utilizan en la introducción de nuevos productos, pero también en los cambios, reformulaciones, nuevos estilos y nuevas aplicaciones. Se piensa que el valor de las noticias atraerá la atención y motivará a la gente para probar el producto (p. 362).
- Titulares de acción indirecta: Burnett, Moriarty y Wells (2007) dicen que esta categoría de titulares “no son tan selectivos y no dan tanta información, pero son mejores para atraer al lector hacia el mensaje” (p. 362); y la dividen en dos:
 - Acertijos: utilizados estrictamente por la curiosidad que provocan. Las declaraciones, la ambigüedad y las preguntas requieren que el lector examine el cuerpo del anuncio para conseguir la respuesta o la explicación. La intención es atraer a los lectores al cuerpo del anuncio.
 - Asociaciones: Estos titulares utilizan imágenes y un estilo de vida para atraer la atención y desarrollar el interés (p. 362).

Como se mencionó anteriormente, existen otros elementos que conforman el desplegado del *copy*:

- Encabezados: Burnett, Moriarty y Wells (2007), dicen que además de su poder de atracción estos cumplen una función informativa.

- Subtítulos: “se consideran *copy* visuales ya que son generalmente más grandes (...). También se utilizan para romper una masa tipo ‘gris” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 363).
- *Taglines* o eslóganes publicitarios: “son frases cortas, pegadizas y particularmente memorables utilizadas al final de un anuncio para completar o envolver la idea creativa” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 363).
- Eslóganes: Burnett, Moriarty y Wells (2007), los definen como frases que “se repiten de anuncio en anuncio como parte de una campaña o de un esfuerzo de marca a largo plazo para establecer su identidad” (p.363)

La segunda categoría de *copy* es el cuerpo del anuncio, Burnett, Moriarty y Wells, (2007), lo describen como:

El texto del anuncio y su función principal es la de mantener el interés del lector (...) Desarrolla el mensaje de venta, señala el argumento, resume la prueba y da la explicación. Es el núcleo persuasivo del mensaje. El interés de los consumidores se despierta con elementos gráficos, pero se les convence con el argumento presentado en el cuerpo del anuncio, suponiendo que el anuncio cuente con uno (p. 364).

2.4 Consumidor y su clasificación

Según Kotler y Armstrong (2008), los consumidores conforman a los mercados de consumo y estos “consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios personales” (p. 67).

Por otro lado “los consumidores son personas que compran o usan productos para satisfacer sus necesidades y requerimientos”. Existen diferentes clasificaciones de consumidores, la primera se clasifica por tipo de mercado: “de negocio a negocio (B2B) o negocio a consumidor (B2C). Otra forma de clasificar a los consumidores son aquellos que van a la tienda y compran el producto (compradores o clientes) o aquellos que realmente usan el producto (usuarios)” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 127).

Cada consumidor, o grupo, posee distintas características sociales, económicas, personales, por estilo de vida y por sus características psicológicas, estas se pueden clasificar dentro de los siguientes grupos.

2.4.1 Características demográficas

“Estas características sirven como base para la mayoría de las estrategias de publicidad y el conocerlas ayuda a los anunciantes en el diseño del mensaje y selección de medios para el mercado meta” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 131).

- **Edad:** “las personas en diferentes etapas de la vida tienen diferentes necesidades. (...) La edad es un factor clave en los planes de medios porque a menudo determina qué medio se ve, escucha o lee” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 131).

La edad se clasifica por grupos de generaciones, los grupos más grandes son:

- Baby Boomers: Según Armstrong y Kotler (2008) estos comprenden entre 45 y 65 años aproximadamente. “Este grupo se ha convertido en una de las fuerzas más potentes”, ya que poseen gran poder adquisitivo. “Destacan en todas las profesiones y condiciones sociales, creando así un variado conjunto de segmentos meta para los negocios” (p.70). Aunque son el grupo más acomodado, también existen quienes poseen recursos más modestos.

Continuando con Armstrong y Kotler (2008):

Los baby boomers están reexaminando el propósito y el valor de su trabajo, sus responsabilidades y sus relaciones. Están enfocando la vida con una nueva estabilidad y prudencia en la forma en que viven, piensan, comen y gastan. Al llegar a los años en que más comen y gastan los boomers constituyen un mercado lucrativo para la venta de casas nuevas y remodelación de antiguas, servicios financieros, viajes y entretenimiento, restaurantes, productos para la salud y el acondicionamiento físico, automóviles caros y otros artículos de lujo.

(...) Muchos de ellos están redescubriendo la emoción de la vida y tienen con qué experimentarla (p. 70).

- Generación X: Comprenden edades entre 31 y 44 años. Armstrong y Kotler (2008) describen a esta generación de la siguiente forma:

Han desarrollado un enfoque económico más cauteloso. Se preocupan por el medio ambiente (...). Aunque buscan el éxito, son menos materialistas; valoran la experiencia no la adquisición. Son románticos cautelosos que quieren una mejor calidad de vida y están más interesados en que su trabajo les dé satisfacciones que en sacrificar su felicidad y desarrollo personal en aras de la promoción. (...) la familia viene primero, la carrera después. (...) Esta generación está desplazando los estilos de vida, la cultura y los valores materialistas de los baby boomers (p. 71).

Tienen poder adquisitivo lo que atrae a muchas compañías y coloca a esta generación como segmento meta. También dicen que es un mercado muy difícil, por lo que hay confiar en quienes dicen que los conocen.

- Generación Y: se encuentran entre los 15 y 30 años de edad. Según Armstrong y Kotler (2008) esta generación además de gastos propios están incluidos en gastos familiares. Estos autores también dicen que:

Los mercados de juegos para adolescentes y adultos jóvenes, ropa, muebles, y alimentos para niños han disfrutado cierto auge. (...) Los miembros mayores de la generación Y se están y graduando de la universidad e iniciando su vida profesional. (...) una característica distintiva es su total comodidad y destreza para manejar las tecnologías de cómputo, digitales y de internet. (...) son un grupo impaciente y orientado al presente. (...) La generación Y representa un blanco atractivo para los mercadólogos. Sin embargo para abordar eficazmente

este segmento tan saturado de mensajes se requieren creativos enfoques de marketing (p. 71).

Continuando con la definición de edad, Arellano (2004) apunta que esta variable “es muy importante, pues en ella ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas, cambios que tienen grandes repercusiones en los aspectos comerciales” (p.60).

También, habla sobre la estructura de edades en América Latina:

La estructura de edades en América Latina está en fuerte desbalance hacia los más jóvenes y, se encuentra que, en general, cerca del 60% de la población tiene menos de 21 años. (...) Solo el 59% de la población es económicamente activa. (...) Desde el punto de vista económico, esta distribución resulta de gran importancia, ya que no solamente los jóvenes tienen un poder adquisitivo menor que los adultos, sino que el bienestar de los adultos debe ser compartido por los jóvenes (p. 61).

Arellano (2004) clasifica la población por edades en tres grupos:

- Adolescentes y jóvenes: va desde los 14 hasta los 18 o 20 años está fuertemente marcada por la búsqueda de la identidad. (...) Son de suma importancia todos aquellos productos que se relacionan con la aceptación social y contribuyan a la autoestima, tales como moda. (...) son muy fuertes consumidores y en algunos casos representan el gasto más alto del hogar. (...) Salvo en el caso de aquellos que siguen estudios universitarios, los individuos aquí ya están en el mercado de trabajo y, aun cuando muchos continúan viviendo en la casa paterna, su independencia personal es bastante grande. (...) Los principales gastos diferenciales se hacen en el plano de la vestimenta y las modas y, también, en todo aquello relacionado con la conquista del sexo opuesto.

- **Adultos:** los individuos adquieren finalmente la independencia total y comienzan a tener obligaciones hacia sus dependientes. (...) Aspectos distintivos del consumo en esta etapa son la compra de casa y mobiliario de la misma y, en clases más favorecidas, automóvil y otras inversiones.
 - **Ancianos:** al finalizar la etapa económica productiva, en la adultez tardía, viene un fuerte descenso de los ingresos de las personas. Dado que en América Latina los sistemas de retiro y pensiones son generalmente muy deficientes, los ancianos se encuentran nuevamente dependiendo de otros, generalmente, de sus hijos. (...) Las pocas posibilidades económicas no les permiten asumir grandes gastos, la mayoría de los cuales están ligados a la salud (...). Solo en los niveles de mayor riqueza en Latinoamérica se encuentra un segmento de personas que gastan frecuentemente en viajes y diversiones típicas de la tercera edad de los países desarrollados (p. 65-67).
- **Género:** “los rasgos primarios de hombres y mujeres crean demandas de productos y servicios directamente asociados al sexo de la persona; por ejemplo muchos consumidores consideran que ciertas marcas son masculinas o femeninas” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 132).

Por otro lado, Arellano (2002) dice que “una de las formas más simples de segmentar el mercado es la diferencia entre hombres y mujeres. (...) una misma marca se diseña y promueve con criterios diferentes según el sexo de quien lo vaya a usar” (p.56).
- **Educación:** Burnett, Moriarty y Wells (2007) definen este concepto de la siguiente manera:

El nivel de educación que alcanzan los consumidores también es una influencia en la estrategia de publicidad. (...) Para los anunciantes, la educación tiende a correlacionarse con el tipo de medio que los consumidores prefieren, al igual que los elementos o programas

específicos dentro de un medio. Los consumidores con menos estudios son usuarios frecuentes de televisión, en especial por cable. Los consumidores con más estudios prefieren los medios impresos, internet y estaciones de radio y de cable específicos. De igual manera, el nivel de estudios dicta la forma en que se escribe el *copy*, y su nivel de dificultad (p. 134).

- **Ocupación:** Arellano (2002) escribe que:

Esta clasificación parte del supuesto de que el tipo de ocupación ofrece una medida bastante aproximada de los niveles de ingreso de las personas, a la vez que condicionan muchas de las actividades y relaciones sociales de los individuos (...). Es por esto que se considera que conociendo el trabajo de las personas, se pueden conocer fácilmente sus gustos y su capacidad de consumo (p. 396).

- **Ingreso:** según Burnett, Moriarty y Wells (2007):

El indicador demográfico que es más empleado por la mayoría de los anunciantes es el ingreso. Un individuo es significativo para un vendedor solo si tiene los recursos para comprar el producto que anuncia. (...) El ingreso se correlaciona con otros factores tales como nivel de estudios, ocupación y género. (...) La edad es también un factor en el ingreso (p. 135).

- **Geografía:** Burnett, Moriarty y Wells (2007) explican que:

Los vendedores estudian los patrones de ventas de diferentes partes del país porque quienes viven en diferentes regiones necesitan ciertos productos. (...) Las diferencias también existen entre áreas urbanas y suburbios o áreas rurales. (...) Para planear la publicidad, los vendedores deben predecir las tendencias geográficas y entender cómo esas tendencias afectan su marketing (p. 135).

2.4.2 Características psicográficas

“Se refiere al estilo de vida y a las características psicológicas, como actitudes, intereses y opiniones” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 140). La toma de decisiones al momento de la compra va a depender de los valores, actitudes, opiniones, intereses, motivaciones y estilos de vida. A continuación se presentan algunos de los componentes que se emplean para construir los perfiles psicográficos de los consumidores, según los autores anteriores:

Actividades: Trabajo, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, membresías a clubes, comunidad, compras, deportes.

Opiniones: De uno mismo, asuntos sociales, política, negocios, economía, educación, producto, futuro, cultura.

Intereses: Familia, hogar, trabajo, comunidad, esparcimiento, moda, alimento, logro, medios.

Estos factores psicográficos complejos son más relevantes a la hora de explicar el comportamiento de los consumidores que los datos demográficos más sencillos (p. 140).

Algunos de los factores psicográficos son:

- **Estilos de vida:** “analiza las formas en que las personas reparten su tiempo, energía y dinero” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 141).

En la siguiente figura se muestran las interacciones entre las personas, el producto, el entorno y el uso del producto:

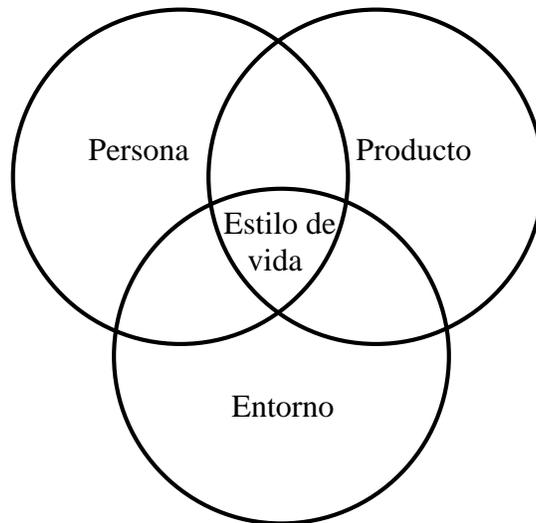


Figura 6. Componentes del estilo de vida

Fuente: Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 141.

“Los productos están vinculados a los estilos de vida en la manera en que reflejan los intereses de los individuos y el entorno en que se usan los productos” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p. 141).

Según Armstrong y Kotler (2007), “las personas que provienen de la misma subcultura, clase social, y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferente. El estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones” (p. 151).

- **Tendencias:** Burnett, Moriarty y Wells (2007) explican en su libro que:
El fenómeno de tendencias y modas pasajeras está relacionado con el estilo de vida y los factores psicográficos, así como con la fascinación por una cultura de consumo. (...) Los observadores de tendencias son investigadores profesionales contratados por los anunciantes para

identificar las tendencias que puede afectar el comportamiento del consumidor (p. 143).

- **Necesidades y motivaciones:** Armstrong y Kotler (2007) dicen que una persona puede tener muchas necesidades en momentos específicos, estas necesidades pueden ser biológicas y/o psicológicas. También explica que “una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa en un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o estímulo) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción” (p. 154).

Burnett, Moriarty y Wells (2007) explican que las motivaciones:

Son individuales; sin embargo, están influenciadas por los factores sociales y culturales (...), así como por el conjunto de experiencias personales. (...) En un momento dado cualquiera se ve afectado por una serie de motivos diferentes. (...)

Entender los motivos de compra es crucial para los anunciantes porque el mensaje publicitario y el tiempo de anuncio deben coincidir con las prioridades de motivación del consumidor. (...) las motivaciones operan en gran medida en un nivel inconsciente (p. 139).

Kurtz (2012) define las necesidades como “un desequilibrio entre el estado real y el deseado del consumidor. Una persona que reconoce o siente una necesidad importante o urgente busca corregir el desequilibrio” (p. 148). Por otro lado, el autor define los motivos como “estados internos que dirigen a una persona hacia la meta de satisfacer una necesidad. Este individuo decide reducir su estado de tensión y regresar a una condición de equilibrio” (p. 148).

“Los mercadólogos intentan estimular esa sensación de urgencia al ‘sentir’ una necesidad y después influir en la motivación de los consumidores para satisfacer sus necesidades mediante la compra de productos específicos” (Kurtz, 2012, p. 148).

- **Actitudes y valores:** las actitudes tienen impacto sobre las motivaciones. Las actitudes “influyen en cómo los consumidores evalúan productos, instituciones, tiendas minoristas y publicidad” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p.139). Estas “se aprenden, se pueden establecer, cambiar, reforzar o sustituir con otras nuevas. Sin embargo, están profundamente arraigadas y tienden a ser resistentes al cambio. (...) puede ser positiva o negativa, reflejar gusto o disgusto, o bien, puede ser neutral (p.139).

“Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 157) Estos investigadores explican también que las actitudes son difíciles de modificar, ya que “las actitudes se ajustan a un patrón, y el cambio de una actitud podría requerir ajustes en muchas otras” (p. 157). Por ello, es mejor opción intentar ajustar los productos a las actitudes existentes que intentar cambiar las actitudes. Esto no indica no haya excepciones.

- **Percepción y estado de ánimo:** Burnett, Moriarty y Wells (2007) dicen que el estado de ánimo afecta la forma como se percibe la información, ya que:

Las experiencias pasadas con una marca, al igual que lo que los amigos dicen de ella, colorean los sentimientos y hacen que un individuo sea más o menos receptivo hacia el mensaje de una marca. Otros estados mentales, como la ira, fatiga, hambre, emoción o letargo, también afectan el comportamiento porque generan un ruido interno que interfiere en la forma en que se lleva a cabo la recepción del mensaje, o infunden el ímpetu que impulsa a alguien a comprar algo (p. 135).

2.4.3 Comportamiento del consumidor

A continuación se presenta un breve resumen sobre el comportamiento del consumidor:

“El comportamiento del consumidor describe como los individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan o disponen de los productos, así como describen las necesidades que motivan estos comportamientos” (Burnett, Moriarty y Wells, 2007, p.127).

Kurtz (2012) explica que para estudiar el comportamiento del consumidor se debe estudiar el comportamiento humano en general. “Los mercadólogos, en un esfuerzo por entender el motivo y la forma en que los consumidores toman decisiones de compra, utilizan mucha información proveniente de la psicología y la sociología” (Kurtz, 2012, p. 138).

2.4.3.1 Determinantes interpersonales del comportamiento del consumidor

Los consumidores se ven influenciados interpersonalmente, directa e indirectamente, en la toma de decisión de compra. Tal como explica Kurtz (2012), existen tres categorías de influencias interpersonales: las culturales, las sociales y las familiares.

- **Influencias culturales:** la cultura “es un conjunto de valores, creencias, preferencias y gustos transmitidos de una generación a otra” (Kurtz, 2012, p. 139). Kurtz (2012) dice que los mercadólogos “deben monitorear las tendencias de los valores culturales y reconocer los cambios en ella” (p. 139), para lograr ofrecer productos y servicios adecuados y que cubran una necesidad existente.

Es importante saber que “las estrategias de marketing y las prácticas de negocios que funcionan en un país pueden ser ofensivas o ineficaces en otro” (Kurtz, 2012, p. 139).

Dentro de cada cultura existen “grupos con sus propios modos de comportamiento” (Kurtz, 2012, p. 141), estos son llamados subculturas. Como explica Kurtz (2012), los países pueden estar compuestos por muchas subculturas que difieren en origen étnico, edad, ubicación rural o urbana, religión y distribución geográfica. Por

ello, “entender las diferentes subculturas puede ayudar a que los mercadólogos desarrollen estrategias de marketing más efectivas” (Kurtz, 2012, p. 141).

- **Influencias sociales:** Las personas a lo largo de su vida se desenvuelven en diferentes grupos sociales. Kurtz (2012), dice que esta participación influye en las decisiones de compra, y también explica que:

Cada grupo establece ciertas normas de comportamiento. Las normas son valores, actitudes y conductas que un grupo considera apropiada para sus miembros. (...) Las normas incluso pueden afectar a aquellos que no son miembros. Los individuos que aspiran a ser integrantes de un grupo pueden adoptar sus normas de comportamiento y valores.

(...) Las personas hacen con frecuencia, compras diseñadas para reflejar su estatus en un grupo en particular, especialmente si la sociedad considera que la compra es cara (p. 143-144).

Dentro de las influencias sociales se encuentran los grupos de referencia, “personas o instituciones cuyas opiniones se valoren y a quien una persona busque como orientación para su propio comportamiento, valore y conducta; por ejemplo, cónyuge, familia, amigos o celebridades” (Kurtz, 2012, p. 145).

También, es importante mencionar dentro de las influencias sociales de comportamiento a las clases sociales y a los líderes de opinión. Estos últimos Kurtz (2012), los define como “innovadores que compran productos nuevo antes que otros en un grupo y después influyen en las compras de los demás” (p. 146).

- **Influencias familiares:** en su libro Kurtz (2012), desarrolla este apartado de la siguiente forma:

El grupo familiar quizá sea el determinante más importante del comportamiento del consumidor debido a las interacciones cercanas y continuas entre los integrantes de la familia. Al igual que otros grupos,

cada familia tiene normas acerca del comportamiento esperado y diferentes roles y relaciones de estatus para los integrantes (p. 147).

2.4.3.2 Determinantes personales del comportamiento del consumidor

Además de los factores interpersonales, existen factores individuales que afectan el comportamiento del consumidor. “Cada individuo tiene necesidades, motivos, percepciones, actitudes, respuestas aprendidas y conceptos propios únicos para la decisión de compra” (Kurtz, 2012, p. 148).

A continuación se enlistarán los factores personales y explicarán solo aquellos que no han sido definidos en apartados anteriores:

- **Motivos y necesidades**
- **Percepciones**
- **Actitudes**
- **Aprendizaje:** “Aprendizaje se refiere a los cambios inmediatos o esperados en el comportamiento del consumidor como resultado de una experiencia” (Kurtz, 2012, p. 154).

Ortega (1997) dice que “el aprendizaje es el proceso por el que las personas adquieren un conocimiento derivado de una experiencia, entrenamiento o práctica determinados, que conduce a un comportamiento repetitivo” (p. 62).

Otra definición de aprendizaje es “el proceso por el cual la experiencia o la práctica producen un cambio relativamente permanente en la conducta o el potencial de conducta” (Maisto y Morris, 2009, p.193).

Kurtz (2012), explica el proceso de aprendizaje de la siguiente forma:

El proceso de aprendizaje incluye el componente del impulso, que es cualquier estímulo intenso que lleva a la acción. Algunos ejemplos de impulsos son el temor, el orgullo, el deseo por el dinero, la sed, el dolor,

la evasión y la rivalidad. El aprendizaje también depende de una señal, que es cualquier objeto del entorno que determina la naturaleza de la respuesta del consumidor a un impulso. Las señales incluyen un letrero de neón que parpadea en la ventana de una pastelería (una señal para una persona con hambre) (...). Una respuesta es la reacción individual a una serie de señales e impulsos.

El refuerzo es la reducción de un impulso que resulta de una respuesta apropiada. Conforme a que una respuesta ofrece más recompensas, crea un lazo más fuerte entre el impulso y la compra del producto, que probablemente aumente las futuras compras del consumidor (p. 154).

- **Teoría del autoconcepto:** Se entiende por autoconcepto “la imagen multifacética de una persona acerca de sí misma” (Kurtz, 2012, p.156). A continuación se desarrolla la definición y proceso del autoconcepto según Kurtz (2012):

El autoconcepto surge a partir de la interacción de muchas influencias personales e interpersonales que afectan el comportamiento del consumidor. (...) El autoconcepto de una persona tiene cuatro componentes: el yo real, la imagen propia, el yo reflejado y el yo ideal. El yo real es una perspectiva objetiva de la persona completa. La imagen propia (...) es la forma en que se percibe un individuo (...). El yo reflejado es la manera en que un individuo piensa que lo ven los demás (...). El yo ideal sirve como una serie de objetivos, porque es la imagen a la que aspira el individuo.

Al tomar decisiones de compra, los consumidores probablemente elijan productos que los acerquen a su propia imagen ideal (p.157).

Es decir, las personas suelen comprar productos que se acerquen a su yo ideal pero sin romper las normas de su imagen propia.

III

MARCO REFENCIAL

En la presente investigación se seleccionaron piezas publicitarias de donas, mermelada, chicles y papas fritas, los que pertenecen a la categoría de productos de consumo masivo, específicamente golosinas. A continuación se definen cada uno de estos conceptos.

3.1 Productos de consumo masivo

Se definen como productos de consumo masivo a “aquellos productos de alta demanda, que son requeridos por todos los estratos sociales” (www.deconceptos.com, s.f., para. 3). Molinari (2014), complementa este concepto explicando que para esta categoría de productos los consumidores realizan la disposición final del mismo, es decir, que estos bienes desaparecen del circuito productivo ya que se consumen al primer uso.

Los productos de consumo masivo se clasifican en dos categorías según Molinari (2014):

Se pueden clasificar a su vez en durables y no durable. Los primero, son aquellos cuyo proceso de consumo se extiende en el tiempo, como por ejemplo un automotor, un televisor o una heladera. Los segundos son productos que se consumen en cortos periodos de tiempo, como los comestibles, productos de limpieza y tocador. (p. 61)

3.2 Chuchería o golosina

Según el diccionario *web* Lexicoon (s.f.), golosina se define como:

Un manjar generalmente dulce, cuyo único valor nutricional es el azúcar o grasa, escaso o nulo de proteínas, vitaminas y minerales, y está destinado a satisfacer un gusto antojo. Su consumo en exceso es un mal hábito que se ha extendido principalmente en los niños, y puede desencadenar problemas de salud como obesidad, diabetes, caries e incluso anemia, debido a que rara vez aporta hierro y ocasiona pérdida de apetito por alimentos nutritivos (para. 4).

Algunas golosinas muy consumidas son las donas, la mermelada, las papas fritas y el chicle.

3.2.1 Donas

Se refiere a una “rosquilla de masa esponjosa frita en aceite y cubierta con chocolate o azúcar” (El Pequeño Larousse Ilustrado, 2010, p. 360).

3.2.2 Mermelada

La mermelada es una “conserva de fruta cocida con azúcar o miel” (El Pequeño Larousse Ilustrado, 2010, p. 669).

3.2.3 Papas fritas

Para definir papas fritas se debe definir por separado los conceptos de papa y del verbo freír; por lo que papa, según el diccionario *online* Wordreference (s.f.), es una planta herbácea solanácea con flores blancas, fruto esférico de color verde y raíces que tienen en sus extremos gruesos tubérculos comestibles redondeados y carnosos.

Freír significa “cocinar un alimento en aceite o grasa hirviendo” (www.wordreference.com, s.f., para. 1).

Según lo anterior se puede definir papas fritas como un tubérculo comestible frito en aceite hirviendo.

3.2.4 Chicle

Chicle se define como una “golosina hecha de una goma aromatizada que se mastica y no se traga” (El Pequeño Larousse Ilustrado, 2010, p. 235).

IV

MÉTODO

4.1 Modalidad

El presente proyecto se inscribe en la modalidad “Estudios de Mercado” que abarca todo aquellos “estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (www.ucab.edu.ve, Trabajo de Grado, s.f.).

El presente estudio busca medir el grado de recordación de marcas y productos a través de piezas publicitarias impresas que en su diseño rompen con al menos una de las leyes de Gestalt.

4.2 Diseño, tipo y nivel de investigación

El diseño de la presente investigación es experimental en donde “el investigador manipula una variable experimental no comprobada bajo condiciones estrictamente controladas” (Martins y Palella, 2006, p. 95). “El investigador genera una situación para tratar de explicar cómo afecta a quienes participan en ella en comparación con quienes no lo hacen” (Baptista, Fernández y Hernández, 2006, p. 160).

El tipo o alcance de investigación seleccionado es de tipo cuasiexperimental el cual, según Baptista, Fernández y Hernández (2006), se define como:

Manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto y relación con una o más variables dependientes (...) difieren de los experimentos “puros” en el grado de seguridad o confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos. En los diseños cuasiexperimentales los sujetos no se asignan al

azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están formados antes del experimento: son grupos intactos (la razón por la que surgen y la manera como se formaron es independiente o aparte de experimento) (p. 203).

Se utilizó este diseño de investigación ya que el presente proyecto requirió la realización de un experimento en donde se trataron las variables presentes en el problema de investigación, para comprobar la hipótesis definida con anterioridad: los consumidores recuerdan con mayor facilidad las marcas y los productos que en el diseño de su publicidad impresa utilizan al menos uno de los principios gestálticos; en donde el tamaño muestral no es asignado al azar, sino que está formado de manera independiente al experimento.

Para esta investigación no se logró tomar una muestra al azar por cuestiones de presupuesto, tiempo y participación de los colaboradores, por ello el grupo al que se le aplicó el instrumento se creó de forma independiente a la investigación.

El nivel de investigación es exploratorio, el cual se “realiza cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado (...) o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Baptista, Fernández y Hernández, 2006, p. 100-101).

En esta investigación se desea buscar repuesta a la hipótesis planteada. En la literatura se encuentra teoría sobre el tema de investigación, pero existen pocas comprobaciones en Venezuela de la influencia de esta teoría en el recuerdo de los consumidores.

4.3 Sistemas de variables

Las variables son elementos que “pueden asumir diferentes valores en un momento o situación determinada” (Martins y Palella, 2006, p. 73). Estas son clasificadas en diferentes categorías, como explican Martins y Palella (2006) a continuación:

La variable independiente expresa la causa que produce el resultado o efecto observado. La dependiente representa el efecto o resultado

producido por la variable independiente (...). La interviniente señala los factores o elementos que pueden hacer variar, de alguna forma, los resultados de la investigación (p.74).

De esta forma se seleccionaron como variables independientes las leyes de Gestalt y como variable dependiente el recuerdo, teniendo en cuenta que la aplicación o no de las leyes de Gestalt en las piezas publicitarias incidirá en el recuerdo de las personas hacia las marcas, productos y piezas publicitarias propiamente.

Por otro lado, existen algunos elementos que pudieran interferir con la investigación: atención selectiva, productos, mensajes, marca y género, estos conforman las variables intervinientes.

4.3.1 Definición conceptual

Variable independiente

- Principios de Gestalt

Grosman (1990) y Leone (2011) explican que las personas tienden agrupar estímulos convirtiéndolos en un solo elemento, en algo nuevo. Esta agrupación no se realiza por azar, los observadores la realizan inconscientemente para lograr el reconocimiento y la coherencia de los elementos percibidos.

Existen distintas formas de organizar los estímulos observados, llamadas leyes. A continuación se explica cada una de las leyes tomadas para esta investigación:

1. Principio de figura y fondo: Solomon (2008) sostiene que la figura es el estímulo predominante, en el que se pone toda la atención, y el fondo es todo lo que queda en segundo plano.
2. Principio de proximidad: según Leone (2011), las personas tienden a considerar como un todo los elementos que están cercanos entre sí. Es decir, forman una imagen unificada de los elementos y no visualizan por separado.
3. Principio de cierre: Schiffman y Lazar (2010) indican que los observadores perciben las imágenes incompletas de manera completa, es decir, inconscientemente agregan las partes faltantes.

4. Principio de la experiencia: Fernández (2013) expresa que las personas perciben objetos e imágenes en función de lo que conocen, en otras palabras, “según nuestra experiencia interpretamos las imágenes de una forma u otra” (para. 8).

Variable dependiente

- Recuerdo

Solomon (2008) lo define como el proceso de recuperación de la información de la memoria de largo plazo.

Variables intervinientes

- Atención selectiva

Según Maisto y Morris (2009), la atención es la selección de parte de la información que ingresa al cerebro para ser procesada, pero esta información es condicionada por la selectividad inconsciente del cerebro humano, lo cual es llamado atención selectiva. Según Ortega (1997), la atención selectiva actúa como barrera protectora contra el exceso de publicidad seleccionando la información por diferentes causas que atrae la atención de cada persona.

- Producto

Producto se define como una “cosa producida por la naturaleza o por la actividad humana” (El Pequeño Larousse Ilustrado, 2010, p. 830). Armstrong y Kotler (2008) sostienen que “los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. (...) La calidad y el mejoramiento de los productos son parte importante de la mayoría de las estrategias de marketing” (p. 10), pero también afirman se debe tomar en cuenta las necesidades actuales de los consumidores y no solo enfocarse en la mejora del producto, debido a que es común que los consumidores estén requiriendo una solución diferente a sus necesidades y no la mejora de un producto.

- Mensaje

Según la Junta de Andalucía (s.f.) los mensajes o textos publicitarios “son una forma de comunicación persuasiva que pretende conseguir de sus destinatarios

convencer, desarrollar o modificar ciertas actitudes, o bien producir necesidades para inducir a la compra de un producto” (p. 1).

- *Marca*

Una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma” (Economic Times, s.f, cp Merca 2.0, 2013, parra. 2).

- *Género*

Según Burnett, Moriarty y Wells (2007) los productos y servicios se asocian con el sexo de la persona consumidora.

4.3.2 Definición operacional

Variable independiente

- Principios de Gestalt

El cerebro humano agrupa y organiza los estímulos percibidos del ambiente creando un solo elemento. Esto se denomina organización perceptual. Con la aplicación de estos principios en la publicidad las personas suelen prestar mayor atención a las piezas, aumentando la posibilidad de recordar la marca y el producto.

1. Principio de figura y fondo: al organizar los elementos se centra la atención en uno de estos elementos, a este se le llama figura. Todos aquellos elementos quedan en segundo plano, ya sea delante o detrás de la figura, se les llama fondo.
2. Principio de proximidad: las personas tienden a agrupar los elementos que están próximos entre sí para formar una imagen unificada, aislando a los demás elementos. Las personas no interpretan individualmente cada estímulo.
3. Principio de cierre: los observadores tienden a completar mentalmente estímulos que están incompletos agregando las piezas que faltan. Esto se logra por las experiencias previas de las personas.
4. Principio de la experiencia: A causa de la experiencia, las personas pueden definir formas en imágenes compuestas por diferentes elementos, que por separado no tienen coherencia entre sí. Esto ocurre debido a la observación

que realizan los individuos a su entorno desde el momento en que nacen, ya sea consciente o inconscientemente.

Variable dependiente

- **Recuerdo**

El recuerdo es la recuperación de la información contenida en la memoria de largo plazo. En la publicidad esta recuperación se puede producir en dos tipos de niveles o grados:

- **Absoluto:** cuando la persona logra recordar el contenido visual y verbal de la pieza publicitaria, la marca y el producto.
- **Parcial:** cuando la persona recuerda la marca y el producto pero no la pieza publicitaria.

Por otro lado la persona logra recordar los estímulos a través de dos procesos (medición de memoria):

- **Reconocimiento:** las personas recuerdan cuando se les presenta la pieza y se les pregunta si lo había visto anteriormente.
- **Inducido o recuperación:** las personas logran recordar sin necesidad de que se les presenten estímulos relacionados con la pieza publicitaria, el producto ni la marca.

Variables intervinientes

- **Atención selectiva**

El cerebro selecciona inconscientemente la información que entra a la memoria para evitar la saturación, esta selección es condicionada por las preferencias, cultura, creencias y estado de ánimo de cada persona. Este proceso es llamado atención selectiva.

- **Producto**

El producto es todo aquello creado por el hombre con la finalidad de satisfacer las necesidades las personas. A través de los años las personas han cambiado sus hábitos y por ende sus necesidades, solicitando mejoras en los productos o diferentes soluciones.

A causa de esta fuerte demanda, las empresas se vuelven más competitivas, el crecimiento de la industria genera una alta oferta para la misma demanda, lo que genera la creación de nuevas estrategias para implantar nuevas necesidades a la población aumentando el consumo de los productos.

Hoy en día el mundo se mueve alrededor de la creación, venta y consumo de productos de diferentes tipos, generando mano de obra y nuevas ciencias especializadas.

- Mensaje

Los mensajes o *copy* de una publicidad son aquellas frases o textos que buscan informar, fidelizar, concientizar o generar necesidades en los consumidores, con el fin último de vender. Los mensajes suelen ser complementos de imágenes y videos, o pueden encontrarse solos.

- Marca

Una marca es la imagen que proyecta un producto específico. Las marcas están formadas principalmente por un nombre y al que se le van sumando paleta de colores, tipografía, mensajes propios, símbolos, elementos visuales, auditivos y hasta olfativos, para formar una personalidad con el pasar del tiempo con la que los consumidores se sientan identificados.

- Género

Las mujeres y los hombres se sienten identificados con distintos estímulos, como por ejemplo los colores, olores, tipografía y otros elementos que socialmente pertenecen a alguno de los dos géneros. La mayoría de las marcas son creadas para un género específico haciéndolas femeninas o masculinas.

4.3.3 Cuadro técnico metodológico de operacionalización de variables

Tabla 1. Cuadro técnico metodológico de operacionalización de variables

Variable	Categoría de variable	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Principios gestálticos	Figura y fondo	- Elemento principal resaltante - Marca - Producto -Imagen - <i>Copy</i>	- Piezas	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB
	Proximidad	- Elemento principal formada por elementos ceranos - Marca - Producto -Imagen - <i>Copy</i>	- Piezas		
	Cierre	- Elemento incompleto - Marca - Producto	- Piezas		

		-Imagen - <i>Copy</i>			
	Experiencia	- Elementos del entorno social - Marca - Producto -Imagen - <i>Copy</i>	- Piezas		
Recuerdo	- Recuperación	- Grados de recuperación - Imagen - <i>Copy</i> - Color - Producto - Marca	- A continuación se presenta un cuadro donde debe colocar los productos, nombres las marcas y textos que recuerde de las cuatro (4) publicidades que se le presentaron con anterioridad: Producto, Marca, Texto.		
Género	- Femenino - Masculino	- Productos de categoría alimenticia	- Sexo		

Atención Selectiva		<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Preferencias - Estado de ánimo - Creencias 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿De las publicidades que recuerda cuál llamó más su atención? ¿Por qué? - ¿Cuál publicidad le gustó más? ¿Por qué? - ¿Cuál publicidad le gustó menos? ¿Por qué? 		
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Papas fritas - Donas - Chicle - Mermelada 	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de uso de producto 	<ul style="list-style-type: none"> - A continuación se presenta un cuadro donde debe colocar los productos, nombres las marcas y textos que recuerde de las cuatro (4) publicidades que se le presentaron con anterioridad: Producto. -¿Con cuánta frecuencia consume papas?: 		

			<p>Siempre, Casi siempre, Casi nunca, Nunca.</p> <p>-¿Con cuánta frecuencia consume donas?: Siempre, Casi siempre, Casi nunca, Nunca.</p> <p>-¿Con cuánta frecuencia consume mermelada?: Siempre, Casi siempre, Casi nunca, Nunca.</p> <p>-¿Con cuánta frecuencia consume chicle?: Siempre, Casi siempre, Casi nunca, Nunca.</p>		
Mensaje		- Copy	- A continuación se presenta un cuadro donde debe colocar los productos, nombres las marcas y textos que recuerde de las cuatro (4)		

			publicidades que se le presentaron con anterioridad: Texto.		
Marca		- Nombre de la marca	- A continuación se presenta un cuadro donde debe colocar los productos, nombres las marcas y textos que recuerde de las cuatro (4) publicidades que se le presentaron con anterioridad: Marca.		

Fuente: elaboración propia

4.4 Unidad de análisis

Martins y Palella (2006) definen la unidad de análisis o población como: El conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjuntos finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible (p. 115).

Para esta investigación la población está compuesta por hombres y mujeres estudiantes de pregrado de carreras diferentes a Comunicación Social y Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, que comprenden edades entre 17 y 26 años. A través de información suministrada por la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios de la UCAB, se puede definir que la población está comprendida por 8.331 estudiantes activos de escuelas diferentes a Comunicación Social y Psicología divididos de la siguiente forma:

Tabla 2. *Población estudiantil activa de la UCAB, excluyendo a la Escuela de Comunicación Social y Psicología*

Escuela	Alumnos activos
Administración y Contaduría	2.604
Ciencias Sociales	494
Derecho	487
Economía	719
Educación	622
Filosofía	46
Ingeniería Civil	845
Ingeniería Industrial	664
Ingeniería Informática	921
Ingeniería Telecomunicaciones	776
Letras	153
Total	8.331

Fuente: elaboración propia con información obtenida a través de la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios de la UCAB.

Esta tabla se utilizó para conocer la cantidad de alumnos inscritos en pregrado de cada una de las escuelas, a excepción de Comunicación Social y Psicología.

4.5 Diseño muestral

La muestra “representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población” (Martins y Palella, 2006, p. 116).

4.5.1 Tipo de muestra

Se usa un muestreo no probabilístico que se define como un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características del investigación (...) o de quien hace la muestra” (Baptista, Fernández y Hernández, 2006, p.241).

Se utilizó un muestreo no probabilístico intencional en donde “el investigador establece previamente los criterios para seleccionar las unidades de análisis” (Martins y Palella, 2006, p. 124).

Los criterios para la selección de la muestra son:

- Que sean parte de alguna sección de cualquiera de las carreras de la UCAB.
- Que el profesor o las autoridades pertinentes autoricen la aplicación del instrumento.
- Que tengan disposición a participar en la investigación.
- Que no sean estudiantes de Comunicación Social ni de Psicología, debido a que los conocimientos obtenidos durante la carrera pueden afectar la validez de la investigación.

4.5.2 Tamaño de muestra

Se realizó un muestreo no aleatorio, ya que el tipo de investigación es cuasiexperimental, en donde la muestra no se forma al azar, sino que ya está creada de forma independiente al experimento.

El tamaño de muestra fue de 128 estudiantes, quienes fueron divididos en cuatro (4) grupos de 32 personas. A cada uno de estos grupos se les aplicó dicha encuesta con un grupo diferente de piezas publicitarias. Estos grupos a su vez se subdividieron en cuatro (4) grupos más de ocho (8) personas cada uno, con la finalidad de presentar las piezas en posiciones diferentes evitando la influencia de la exposición previa en el recuerdo de la pieza publicitaria posterior, ya que cada pieza ocupó los posibles puestos en el orden de presentación de cada grupo. La posición de las piezas y la metodología de aplicación serán explicadas más adelante.

Se seleccionaron 128 personas encuestadas debido a que se tomaron 16 piezas de cuatro (4) productos diferentes para ejecutar la investigación. De estas 16 piezas ocho (8) tuvieron alguna ley de Gestalt aplicada en su diseño y las otras ocho (8) restantes no tuvieron ninguna ley, es decir, la mitad de las piezas observadas por las personas tuvieron alguna ley gestáltica aplicada en su diseño y la otra mitad no tuvo ninguna ley.

Se calculó que 16 piezas multiplicadas por cuatro (4) productos da como producto 64, número que permite que cada una de las piezas sea vista 16 veces en todas las posiciones diferentes posibles, mencionadas con anterioridad, y que cada grupo de piezas sea observado cuatro (4) veces.

Para obtener una data más amplia se multiplicó por dos (2) el producto, obteniendo así 128 personas encuestadas, en donde cada posición de cada grupo de publicidades fue visto ocho (8) veces y a su vez cada pieza fue observada 32 veces.

4.6 Diseño del experimento e instrumento de recolección de datos

El diseño de investigación, como se menciona con anterioridad, es de tipo cuasiexperimental, lo que permitió la manipulación de la variable independiente, principios gestálticos, para observar su relación con la variable dependiente, el recuerdo; aplicada a una muestra no aleatoria.

4.6.1 Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos, como su nombre lo dice, “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (Martins y Palella, 2006, p. 126).

Para esta investigación se utilizó un cuestionario como herramienta de investigación, ya que permite la recolección de datos concretos de forma eficaz y eficiente, el cual es definido por Martins y Palella (2006) de la siguiente forma:

El cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. (...) tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar. Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa (...) procurando que la respuesta no sea ambigua (p.143).

Dicho cuestionario se conformó por preguntas cerradas que permitieron la medición de memoria usando el método de recuperación, en el cual el individuo debe realizar un esfuerzo mental mayor para recordar, ya que no se presentan estímulos. En estos ítems también se incluyeron preguntas de control para evitar la asociación de unas respuestas con otras, ya que el propósito principal era medir el recuerdo sin la presencia de estímulos durante la aplicación del cuestionario, como se menciona anteriormente.

También se utilizaron preguntas abiertas para medir la influencia de variables como la atención selectiva y género en el recuerdo de piezas (productos, marcas y textos) que contengan en su diseño uno o más principios de Gestalt.

4.6.2 Piezas publicitarias tomadas para el experimento

Para la aplicación del experimento se tomaron 16 piezas publicitarias existentes de donas, chicles, mermelada y papas fritas, de las cuales ocho (8) piezas contenían principios gestálticos y ocho (8) no tenían en su diseño ningún principio aplicado. A dichas piezas se les modificó marca, colores, textos, tamaño y otros elementos necesarios para su adaptación.

Se seleccionaron productos de consumos masivo, alimenticios tipo golosina, ya que son productos de alto consumo entre la muestra seleccionada.

Se crearon cuatro (4) marcas con la finalidad de evitar preferencia por marcas conocidas: Donas 1000, para las donas; La Doña, para la mermelada; Crunchis, para las papas fritas; y Gummy, para los chicles.

Estas piezas fueron divididas en cuatro (4) grupos de piezas, en donde dos (2) piezas tenían leyes de Gestalt y dos (2) piezas no poseían ninguna ley. En el siguiente cuadro se describen los grupos de piezas:

Tabla 3. *División y descripción de los grupos de piezas usados en la aplicación del instrumento*

Grupo	Producto	Principio de Gestalt	Nomenclatura de pieza
1	Papas fritas	Proximidad	A
	Donas	Figura y Fondo	B
	Chicles	Ninguno	C
	Mermelada	Ninguno	D
2	Papas fritas	Ninguno	A
	Donas	Ninguno	B
	Chicles	Experiencia	C
	Mermelada	Cierre	D
3	Papas fritas	Experiencia	A
	Donas	Cierre	B
	Chicles	Ninguno	C
	Mermelada	Ninguno	D
4	Papas fritas	Ninguno	A
	Donas	Ninguno	B
	Chicles	Proximidad	C
	Mermelada	Figura y Fondo	D

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que las piezas A pertenecen a las papas fritas, las B a las donas, las C a los chicles y las D a la mermelada. Cada producto posee dos (2) piezas con leyes y dos piezas sin ninguna ley gestáltica. Por otro lado, cada grupo posee los cuatro (4) productos seleccionados.

A continuación se presentan las piezas publicitarias originales:



Imagen 1. Pieza publicitaria de Pringles

Fuente: www.pringles.com.



Imagen 2. Pieza publicitaria de Dunkin' Donuts'

Fuente: www.es.pinterest.com.



Imagen 3. Pieza publicitaria de Orbit

Fuente: www.coloribus.com.



Imagen 4. Pieza publicitaria de Smucker's

Fuente: www.uk.pinterest.com.



Imagen 5. Pieza publicitaria de Lay's

Fuente: www.atoussaint100.qwriting.qc.cuny.edu.



Imagen 6. Pieza publicitaria de Krispy Kreme

Fuente: www.pinterest.com.



Imagen 7. Pieza publicitaria de Trident

Fuente: www.cargocollective.com.



Imagen 8. Pieza publicitaria de La Vieja Fábrica

Fuente: www.es.pinterest.com.



Imagen 9. Pieza publicitaria de Lay's

Fuente: www.es.pinterest.com.



Imagen 10. Pieza publicitaria de Dunkin' Donuts'

Fuente: www.jpbl58.wix.com.



Imagen 11. Pieza publicitaria de Sportlife

Fuente: www.adforum.com.



Imagen 12. Pieza publicitaria de La Vieja Fábrica

Fuente: www.darwinsportfolio.blogspot.com.



Imagen 13. Pieza publicitaria de Pringles

Fuente: www.nubelo.com



Imagen 14. Pieza publicitaria de Krispy Kreme

Fuente: www.market-think.com.mx.



Imagen 15. Pieza publicitaria de Trident

Fuente: www.es.coloribus.com.



Imagen 16. Pieza publicitaria de Smucker's

Fuente: www.mamitalks.com.

A continuación se muestran las piezas publicitarias adaptadas que fueron utilizadas en la aplicación del instrumento, organizadas de la siguiente forma:

- *Imagen 17.* Pieza publicitaria de Crunchis diseñada con ley proximidad (A del grupo 1)
Fuente: adaptación de la pieza original de Pringles.
- *Imagen 18.* Pieza publicitaria Donas 1000 diseñada con ley de figura y fondo (B del grupo 1)
Fuente: adaptación de la pieza original de Dunkin' Donuts'.
- *Imagen 19.* Pieza publicitaria Gumy sin ley gestáltica en su diseño (C del grupo 1)
Fuente: adaptación de la pieza original de Orbit.
- *Imagen 20.* Pieza publicitaria La Doña sin ley gestáltica en su diseño (D del grupo 1)
Fuente: adaptación de la pieza original de Smucker's.
- *Imagen 21.* Pieza publicitaria Crunchis sin ley gestáltica en su diseño (A del grupo 2)
Fuente: adaptación de la pieza original de Lay's.
- *Imagen 22.* Pieza publicitaria Donas 1000 sin ley gestáltica en su diseño (B del grupo 2)
Fuente: adaptación de la pieza original de Krispy Kreme.
- *Imagen 23.* Pieza publicitaria Gumy diseñada con ley de experiencia (C del grupo 2)
Fuente: adaptación de la pieza original de Trident.
- *Imagen 24.* Pieza publicitaria La Doña diseñada con ley de cierre (D del grupo 2)
Fuente: adaptación de la pieza original de cierre La Vieja Fábrica.
- *Imagen 25.* Pieza publicitaria Crunchis diseñada con la ley de experiencia (A del grupo 3)
Fuente: adaptación de la pieza original de Lay's.

- *Imagen 26.* Pieza publicitaria Donas 1000 diseñada con la ley de cierre (B del grupo 3)
Fuente: adaptación de la pieza original de Dunkin' Donuts'.
- *Imagen 27.* Pieza publicitaria Gumy sin ley gestáltica en su diseño (C del grupo 3)
Fuente: adaptación de la pieza original de Sportlife.
- *Imagen 28.* Pieza publicitaria La Doña sin ley gestáltica en su diseño (D del grupo 3)
Fuente: adaptación de la pieza original de La Vieja Fábrica.
- *Imagen 29.* Pieza publicitaria Crunchis sin ley gestáltica en su diseño (A del grupo 4)
Fuente: adaptación de la pieza original de Pringles.
- *Imagen 30.* Pieza publicitaria Donas 1000 sin ley gestáltica en su diseño (B del grupo 4)
Fuente: adaptación de la pieza original de Krispy Kreme.
- *Imagen 31.* Pieza publicitaria Gumy diseñada con la ley de proximidad (C del grupo 4)
Fuente: adaptación de la pieza original de Trident.
- *Imagen 32.* Pieza publicitaria La Doña diseñada con la ley de figura y fondo (D del grupo 4)
Fuente: adaptación de la pieza original de Smucker's.



PAPAS Crunchis

No solo te las comes,
también las haces
bailar La Conga.

Imagen 17. Pieza publicitaria de Crunchis diseñada con ley proximidad (A del grupo 1)

Fuente: adaptación de la pieza original de Pringles.



Imagen 18. Pieza publicitaria Donas 1000 diseñada con ley de figura y fondo (B del grupo 1)

Fuente: adaptación de la pieza original de Dunkin' Donuts'.

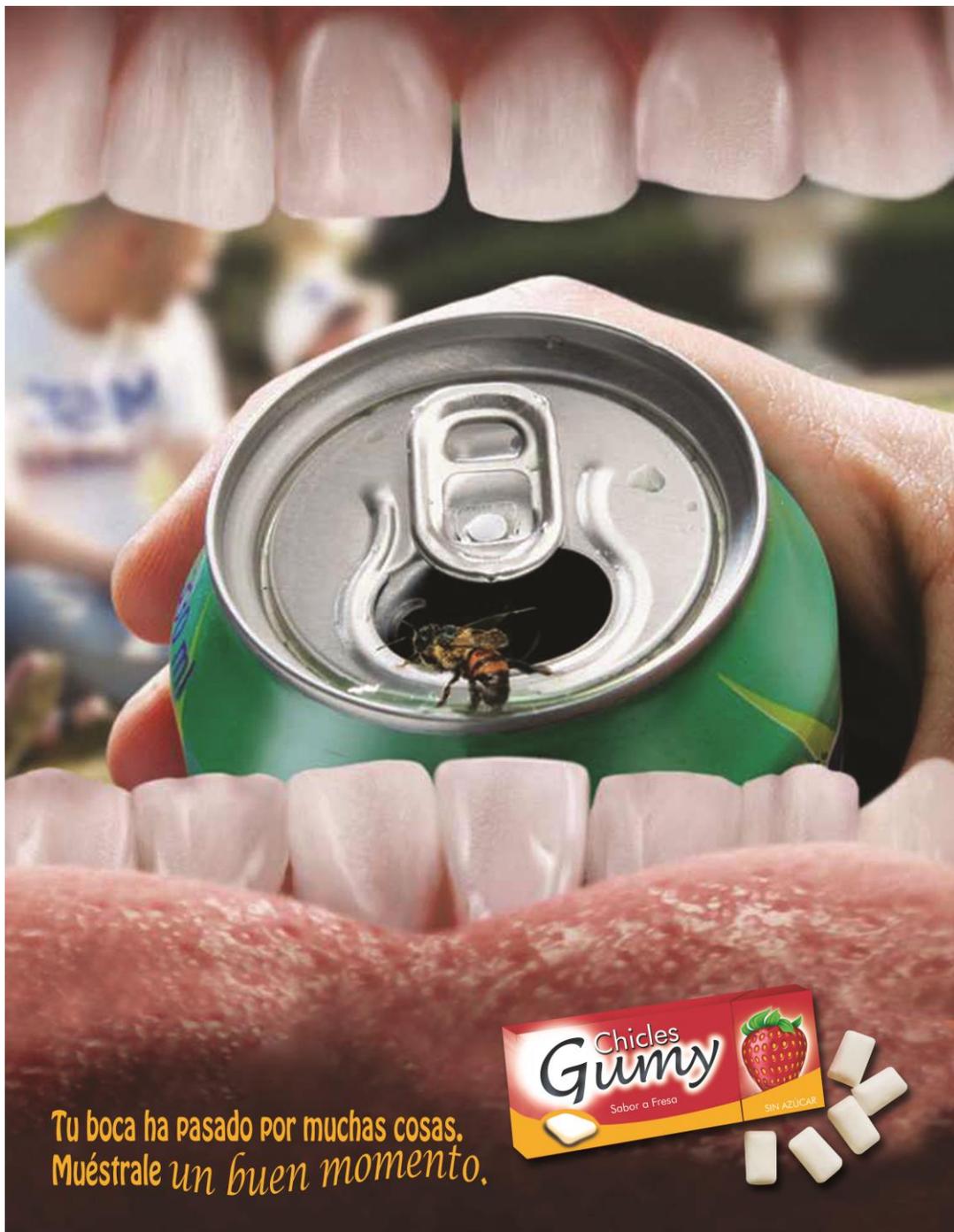


Imagen 19. Pieza publicitaria Gummy sin ley gestáltica en su diseño (C del grupo 1)
Fuente: adaptación de la pieza original de Orbit.



Imagen 20. Pieza publicitaria La Doña sin ley gestáltica en su diseño (D del grupo 1)

Fuente: adaptación de la pieza original de Smucker's.

Toma 12 músculos para sonreír
o 3 simples ingredientes.

Solo papas, aceite natural y una pizca de sal.



Imagen 21. Pieza publicitaria Crunchis sin ley gestáltica en su diseño (A del grupo 2)

Fuente: adaptación de la pieza original de Lay's.

- DONAS -
1000
Mil formas de saborear tu día



Imagen 22. Pieza publicitaria Donas 1000 sin ley gestáltica en su diseño (B del grupo 2)

Fuente: adaptación de la pieza original de Krispy Kreme.



Imagen 23. Pieza publicitaria Gummy diseñada con ley de experiencia (C del grupo 2)

Fuente: adaptación de la pieza original de Trident.

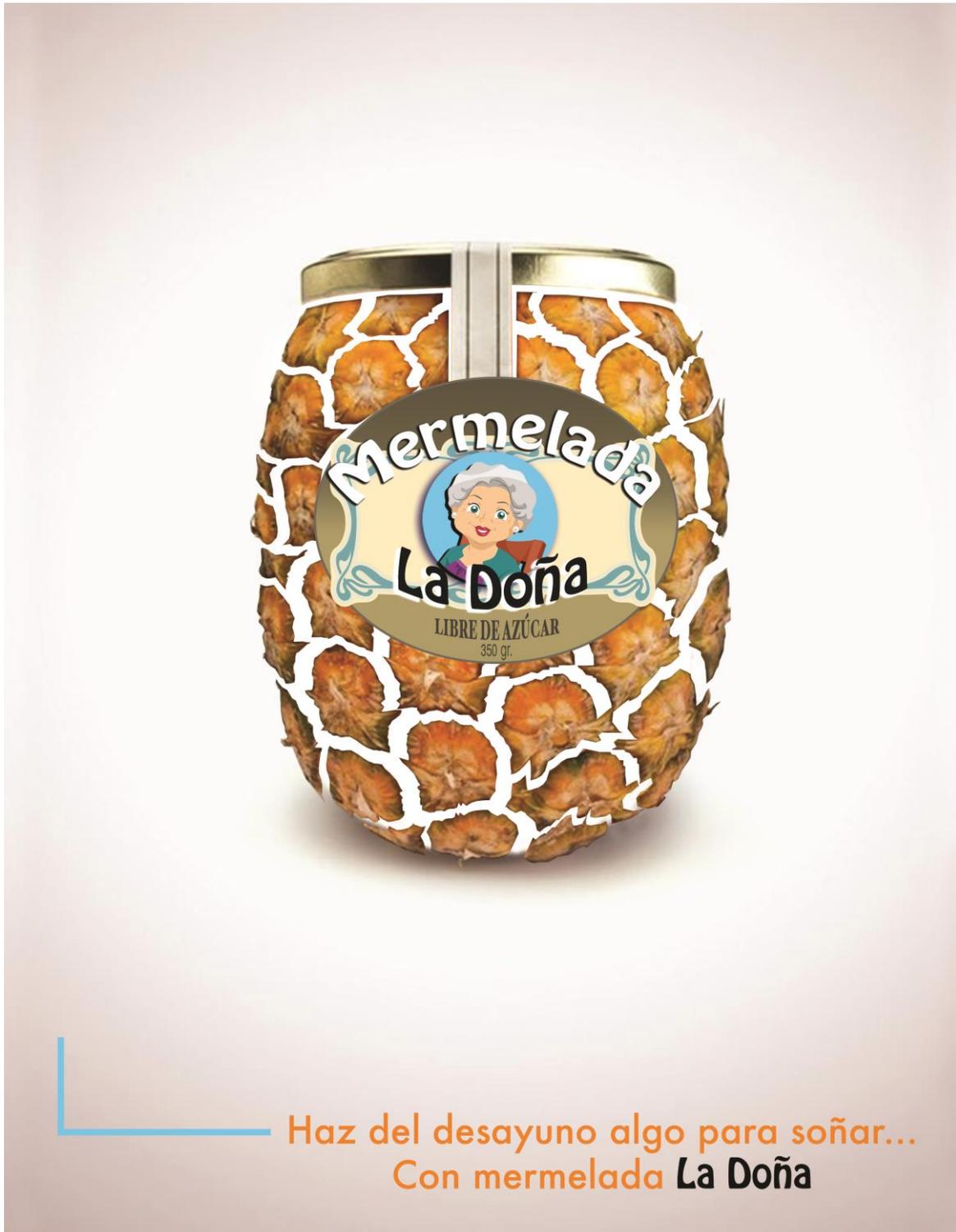


Imagen 24. Pieza publicitaria La Doña diseñada con ley de cierre (D del grupo 2)

Fuente: adaptación de la pieza original de cierre La Vieja Fábrica.



Imagen 25. Pieza publicitaria Crunchis diseñada con la ley de experiencia (A del grupo 3)

Fuente: adaptación de la pieza original de Lay's.



Imagen 26. Pieza publicitaria Donas 1000 diseñada con la ley de cierre (B del grupo 3)

Fuente: adaptación de la pieza original de Dunkin' Donuts'.



Imagen 27. Pieza publicitaria Gummy sin ley gestáltica en su diseño (C del grupo 3)

Fuente: adaptación de la pieza original de Sportlife.



Solo seleccionamos las mejores frutas.

Con
La Doña
la fruta se degusta.

Imagen 28. Pieza publicitaria La Doña sin ley gestáltica en su diseño (D del grupo 3)

Fuente: adaptación de la pieza original de La Vieja Fábrica.



Imagen 29. Pieza publicitaria Crunchis sin ley gestáltica en su diseño (A del grupo 4)

Fuente: adaptación de la pieza original de Pringles.



Imagen 30. Pieza publicitaria Donas 1000 sin ley gestáltica en su diseño (B del grupo 4)

Fuente: adaptación de la pieza original de Krispy Kreme.



Imagen 31. Pieza publicitaria Gummy diseñada con la ley de proximidad (C del grupo 4)
Fuente: adaptación de la pieza original de Trident.

Haz del desayuno algo para soñar...
Con mermelada **La Doña**



Imagen 32. Pieza publicitaria La Doña diseñada con la ley de figura y fondo (D del grupo 4)

Fuente: adaptación de la pieza original de Smucker's.

La imagen 17 está diseñada con la ley de proximidad, aplicada en la cercanía de las papas fritas que forman la línea de la conga; lo cual se puede interpretar mediante el texto de la imagen. Al igual que la anterior, la imagen 18 posee ley de Gestalt en su diseño, en esta aplica la ley de figura y fondo, en la cual se observa el foco principal que se le da a la dona, quedando de fondo la servilleta y los textos.

La imagen 23, de la marca Gumy, expresa la similitud entre un hilo dental y el chicle, elemento que se puede percibir debido a la experiencia previa de la situación; por lo que se observa una completa aplicación de la ley de experiencia. En la imagen 24, de producto mermelada, muestra una figura incompleta, la cual es completada a través de la percepción, demostrando el efecto de la ley de cierre.

La siguiente pieza publicitaria, imagen 25, está creada bajo criterios de la ley de experiencia, en donde colocan tres elementos, una papa, salsa de tomate y una silla, que juntos permiten observar a un rey “papa” en su trono gracias a la experiencia previa. La imagen 26 demuestra nuevamente un ejemplo de ley de cierre, la colocación de las chispas en la imagen permite completarlos formando una dona en la mente los espectadores, esto ocurre con ayuda del texto.

En la imagen número 31 se aprecia la cercanía entre los chicles, lo cual se interpreta como las cerdas del cepillo de dientes, por lo que está diseñada bajo la ley de proximidad. En la siguiente pieza publicitaria, imagen 32, se puede ver en primer plano al frasco de mermelada (figura) y en segundo plano el pan, el cuchillo y el resto de los elementos (fondo), demostrando la ley figura y fondo.

En las imágenes 19, 20, 21, 22, 27, 28, 29 y 30 se observa saturación en la imagen a causa de la posición, el tamaño y el color de los elementos, no se aprecia cercanía intencional entre los elementos, ni imágenes incompletas, descartando de esta forma alguna de las leyes gestálticas.

Algunas de estas piezas poseen más de una ley gestáltica, como es el ejemplo de las imágenes 24 y 31, las cuales están diseñadas también con leyes de proximidad y experiencia respectivamente. Para esta investigación se tomó la ley más resaltante y de mayor interés para la misma.

4.6.3 Descripción del experimento

Para la aplicación del instrumento se utilizó el cuadrado latino perfecto, el cual según Martín (2008), es un esquema que se usa con variables independientes que tienen más de dos niveles, como lo son las leyes gestálticas, asegurando que cada nivel aparezca en cada posición del orden con la misma frecuencia.

En la presente investigación se realizaron cuatro (4) cuadrados latinos perfectos, en donde se presentan las diferentes posiciones posibles de cada uno de los grupos de piezas, lo que tiene como finalidad un mayor control del experimento y minimizar errores en los resultados.

A continuación se observan los cuadrados latinos perfectos que incluyen una columna de nomenclatura para diferenciar cada uno de los 16 subgrupos de piezas:

Tabla 4. *Cuadrado latino perfecto subgrupo A*

Subgrupos	Grupos	Piezas			
A1	1	A	B	C	D
A2	2	B	A	D	C
A3	3	C	D	A	B
A4	4	D	C	B	A

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. *Cuadrado latino perfecto subgrupo B*

Subgrupos	Grupos	Piezas			
B4	4	A	B	C	D
B1	1	B	A	D	C
B2	2	C	D	A	B
B3	3	D	C	B	A

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. *Cuadrado latino perfecto subgrupo C*

Subgrupos	Grupos	Piezas			
C3	3	A	B	C	D
C4	4	B	A	D	C
C1	1	C	D	A	B
C2	2	D	C	B	A

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. *Cuadrado latino perfecto subgrupo D*

Subgrupos	Grupos	Piezas			
D2	2	A	B	C	D
D3	3	B	A	D	C
D4	4	C	D	A	B
D1	1	D	C	B	A

Fuente: elaboración propia

Durante la aplicación del experimento se aplicó la siguiente logística:

1. Cada uno de los cuestionarios y las carpetas que contenían las publicidades tenían escrita la nomenclatura del subgrupo para lograr el control de las mismas.
2. Se seleccionaban grupos de estudiantes de pregrado de carreras diferentes a Comunicación Social y Psicología de la UCAB.
3. Se entregaban las carpetas con las piezas a cada uno de los estudiantes mientras se daban las siguientes instrucciones: las carpetas solo se deben abrir cuando el encuestador lo indique. Las carpetas contienen cuatro (4) publicidades, que deben ser observadas por el tiempo que se indique. Solo se debe pasar a la siguiente publicidad cuando el encuestador lo indique.
4. El tiempo de visualización de cada una de las publicidades fue de 20 segundos, tiempo que se calculó con un cronómetro.

5. Luego de la observación de las piezas publicitarias se retiraron las carpetas y se entregó a cada estudiante el cuestionario correspondiente a la carpeta observada para ser llenada.
6. El tiempo para responder el cuestionario no fue limitado.

4.7 Validación y ajustes de instrumento

La encuesta usada en la investigación fue validada por tres profesionales de las áreas de mercadeo, publicidad y estadística con la finalidad evaluar su metodología y eficacia.

Los validadores fueron la Licenciada Jennifer Cuns, el Licenciado Luis Lamberti y el Ingeniero Adelmo Fernández. A continuación se presenta una breve descripción de sus áreas de conocimiento y de los ajustes de la encuesta aportados:

- Perfil de Licenciada Jennifer Cuns:

Licenciada en Comunicación Social de la universidad Católica Andrés Bello. Actualmente ejerce como profesora de publicidad y mercadeo de las universidades Católica Andrés Bello, sede Montalban, y Monteávila; consultora independiente de comunicaciones y también es gerente de producción y mercadeo de Oktano Diseños C.A.

- Ajustes recomendados:

Recomendó la colocación de la interrogante “¿por qué?” para complementar la pregunta número tres (3) “¿cuál publicidad le gustó más?”, la cual fue agregada.

- Perfil de Ingeniero Adelmo Fernandez:

Ingeniero y Estadístico. En el presente ejerce como profesor de estadística en la escuela de comunicación social y de la escuela de Ingeniería Industrial de la universidad Católica Andrés Bello.

- Ajustes recomendados:

Su aporte fue la corrección del enunciado de la pregunta número uno (1), agregando el número de piezas publicitarias observadas, lo cual fue agregado.

- Perfil de Licenciado Luis Lamberti:

Licenciado en Contaduría Pública, especializado en Mercadeo. Ejerce como profesor de mercadeo en la universidad Católica Andrés Bello, como jefe de marca de DHC y BM, y como director comercial de B&G Consultores Corporativos.

- Ajustes recomendados:

Sus correcciones fueron agregar la pregunta “¿cuál publicidad le gusto menos?” y también agregar la interrogante “¿por qué?” a las preguntas dos (2), “¿de las publicidades que recuerda cuál llamó más su atención?”, y a la nueva pregunta que aportó; las que fueron agregadas a la encuesta.

El instrumento modificado utilizado en la investigación quedó de la siguiente forma:

SEXO: _____ EDAD: _____ ESCUELA: _____

ANTES DE COMENZAR A RESPONDER LAS PREGUNTAS TOME EN CUENTA ESTAS INDICACIONES:

- No hay respuestas correctas o incorrectas: cada respuesta es personal y depende de lo que recuerde.
- Al culminar el cuestionario debe entregarlo al encuestador.

1. A continuación se presenta un cuadro donde debe colocar los productos, nombres las marcas y textos que recuerde de las cuatro (4) publicidades que se le presentaron con anterioridad:

Ejemplo: Producto: Zapatos; Marca: Adidas; Texto: All in or nothing

Producto	Marca	Texto

2. ¿De las publicidades que recuerda cuál llamó más su atención? ¿Por qué?

3. ¿Cuál publicidad le gustó más? ¿Por qué?

4. ¿Cuál publicidad le gustó menos? ¿Por qué?

5. ¿Con cuánta frecuencia consume chocolate?
- Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca
6. ¿Con cuánta frecuencia consume refresco?
- Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca
7. ¿Con cuánta frecuencia consume papas?
- Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca
8. ¿Con cuánta frecuencia consume café?
- Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca
9. ¿Con cuánta frecuencia consume donas?
- Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca
10. ¿Con cuánta frecuencia consume nachos?
- Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca
11. ¿Con cuánta frecuencia consume galletas?
- Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca
12. ¿Con cuánta frecuencia consume mermelada?
- Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca
13. ¿Con cuánta frecuencia consume mani?
- Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca
14. ¿Con cuánta frecuencia consume chicle?
- Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca

¡MUCHAS GRACIAS!

Figura 7. Instrumento de recolección de datos

Fuente: elaboración propia.

4.8 Criterios de análisis

Para el análisis de los resultados obtenidos a través del instrumento se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Luego de la aplicación del instrumento, se procedió a procesar los datos a través del programa informático SPSS, el cual es un procesador de datos y generador de gráficos y resultados.
- Se utilizó frecuencia y porcentaje en cada una de las categorías de respuesta de las preguntas.
- Se consideró el sentido de la respuesta en la pregunta número uno (1) en el recuadro de texto, ya que es compleja la recordación de textos literalmente.
- Las respuestas que obtuvieron respuestas de productos, marcas y textos erróneos se categorizaron como no respondidas.
- Para realizar el procesamiento de datos la edad se categorizó en tres grupos (3):
 1. Entre 17 y 19 años de edad
 2. Entre 20 y 22 años de edad
 3. Entre 23 y 26 años de edad
- En las respuestas a las preguntas abiertas se crearon categorías con el fin de cerrarlas, tomando como un mínimo de tres (3) respuestas similares para crear cada categoría.
- Las incidencias de respuestas similares igual o inferior a dos (2) se colocaron en la categoría “Otras”.
- Las categorías de preguntas abiertas fueron creadas bajo criterio de similitud.
- Las categorías resultantes para las preguntas abiertas dos (2), tres (3) y cuatro (4) fueron las siguientes:
 - Interrogante “¿por qué?” de la pregunta número dos (2), “¿de las publicidades que recuerda cuál llamó más su atención?”:
 1. Imagen y/o publicidad llamativa
 2. Imagen desagradable
 3. Por los colores
 4. Por la relación entre imagen y mensaje

5. Me gusta el producto
 6. Por el diseño del frasco
 7. Por el cabello de la niña
 8. Por el nombre del producto
 9. Publicidad bien elaborada
 10. Otras
 11. No respondió
- Interrogante “¿por qué?” de la pregunta número tres (3), “¿cuál publicidad le gusto más?”:
 1. Por la relación entre imagen y mensaje
 2. Imagen y/o publicidad llamativa
 3. Por los colores
 4. Incita a comprar
 5. Me gusta el producto
 6. Se relaciona con el arte
 7. Otras
 8. No respondió
 - Interrogante “¿por qué?” de la pregunta número cuatro (4), “¿cuál publicidad le gusto menos?”:
 1. Publicidad poco llamativa
 2. No hay relación con el producto y/o el mensaje
 3. Publicidad desagradable
 4. Publicidad simple
 5. Publicidad poco creativa
 6. Por los colores insípidos
 7. Otras
 8. No respondió
- Debido a que las respuestas de los ítems de frecuencia de consumo de los productos fue en su mayoría “casi nunca”, se sumaron las frecuencias de las

categorías “siempre” y “casi siempre” para calcular cuáles productos eran más consumidos.

- Los resultados expuestos no son concluyentes porque la muestra no es probabilística, siendo estos solo válidos para la muestra seleccionada.

V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la presente investigación se procesaron los datos en el programa SPSS de cinco (5) formas con la finalidad de obtener un análisis individual de los grupos de piezas:

1. Resultados descriptivos generales.
2. Resultados descriptivos del grupo de piezas uno (1).
3. Resultados descriptivos del grupo de piezas dos (2).
4. Resultados descriptivos del grupo de piezas tres (3).
5. Resultados descriptivos del grupo de piezas cuatro (4).

A continuación se presenta los resultados de cada uno de los grupos:

5.1 Resultados descriptivos generales y análisis general

Los resultados descriptivos generales fueron los obtenidos a través del procesamiento de todos los cuestionarios aplicados, incluyendo cada una de las preguntas que conformaban dicho cuestionario.

Durante la aplicación de la encuesta 53,1% de los encuestados fueron hombres. El índice de edad con mayor cantidad de aplicaciones del instrumentos, 48,4%, fueron estudiantes entre 20 y 22 años edad, seguido por 37,5% de personas entre 23 y 26 años de edad. Por otro lado, la facultad con más encuestados fue de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales con 46,9% de la muestra. A continuación se muestran los

porcentajes encuestados por facultad, excluyendo a las carreras de Comunicación Social y Psicología:

Tabla 8. *Número de encuestados por facultad*

		Facultad a la que pertenece			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facultad de Ingeniería	28	21,9	21,9	21,9
	Facultad de Ciencias Económicas y Sociales	60	46,9	46,9	68,8
	Facultad de Derecho	22	17,2	17,2	85,9
	Facultad de Humanidades y Educación	18	14,1	14,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Se obtuvo que el producto más recordado por la muestra fue el producto “dona” con 93% de aceptación, seguido por la mermelada con 92,2%, el chicle con 90,6% y por último con un valor muy cercanos a los anteriores las papas fritas con 88,9%. Se puede apreciar que el recuerdo y el reconocimiento de productos en las piezas publicitarias son altos. A continuación se presentan los resultado graficados:

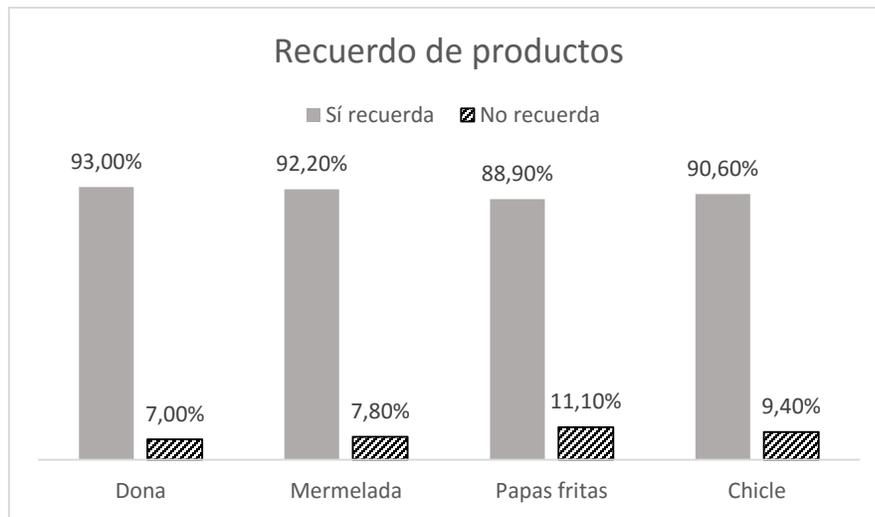


Gráfico 1. Resultados de recuerdo de productos

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

En el siguiente ítem, recuerdo de marcas, los resultados obtenidos tuvieron una brecha más amplia entre sí. La marca con mayor recordación fue “La Doña”, marca de mermelada, con 75,8%. Las tres marcas restantes se mantuvieron entre 55,5 y 45,3% en su nivel de recuerdo como se muestra en la siguiente figura:

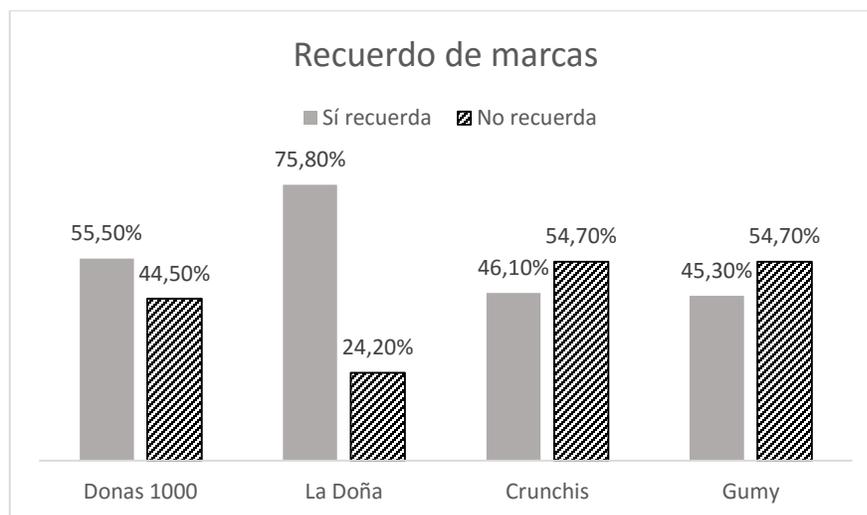


Gráfico 2. Resultados de recuerdo de marcas

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

El índice de recuerdo de marcas obtenido fue muy inferior al índice de recuerdo de productos esto puede ocurrir debido a que las personas suelen asociar los nuevos estímulos con los conocimientos recuperados de la memoria de largo plazo, es decir, pueden llegar a recordar con mayor facilidad lo que ya conocen debido a que un estímulo nuevo puede generar la recuperación de conocimientos previos que las cosas nuevas las cuales deben pasar por el proceso de la memoria, en donde primero se debe codificar la información para luego almacenarla.

La marca “La Doña”, pudo tener mayor aceptación ya que el nombre es formado por palabras de uso común.

El recuerdo de los textos de las publicidades fue inferior al de marcas, obteniendo 35,9% para las piezas de papas fritas, como piezas con mayor recuerdo de textos. En la siguiente gráfica se presentan los resultados obtenidos:

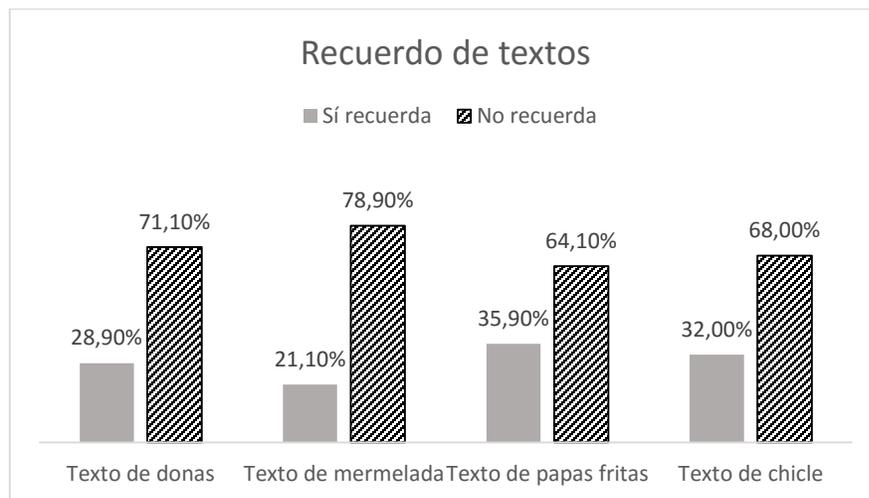


Gráfico 3. Resultados de recuerdo de textos

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

Se aprecia que al contrario del recuerdo del nombre de la marca, el texto del producto mermelada es el que tiene menor recuerdo. Estos resultados no son para sorprenderse, ya que la capacidad para recordar textos necesita mayor atención y mayor número de visualizaciones de la pieza publicitaria.

A continuación se presenta un gráfico con las publicidades que llamaron más la atención de la muestra:

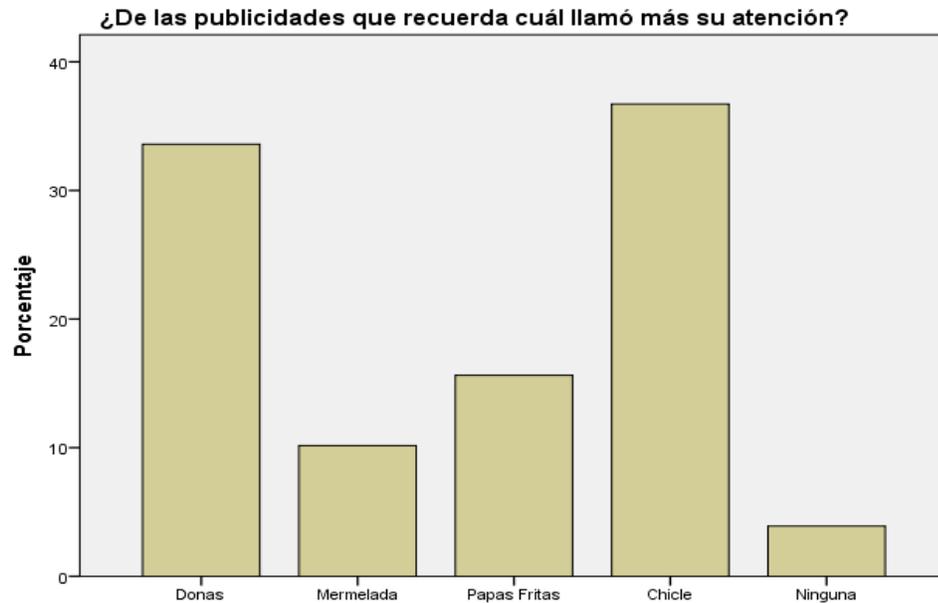


Gráfico 4. Publicidades más llamativas de los resultados descriptivos generales

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Como se observa las publicidades de chicle fueron las que llamaron más la atención de los encuestados con 36,7%.

Lo que más llamó la atención del 26,6% de los encuestados fue la relación entre la imagen y mensaje contenido en las publicidades, como se demuestra en la siguiente gráfica:

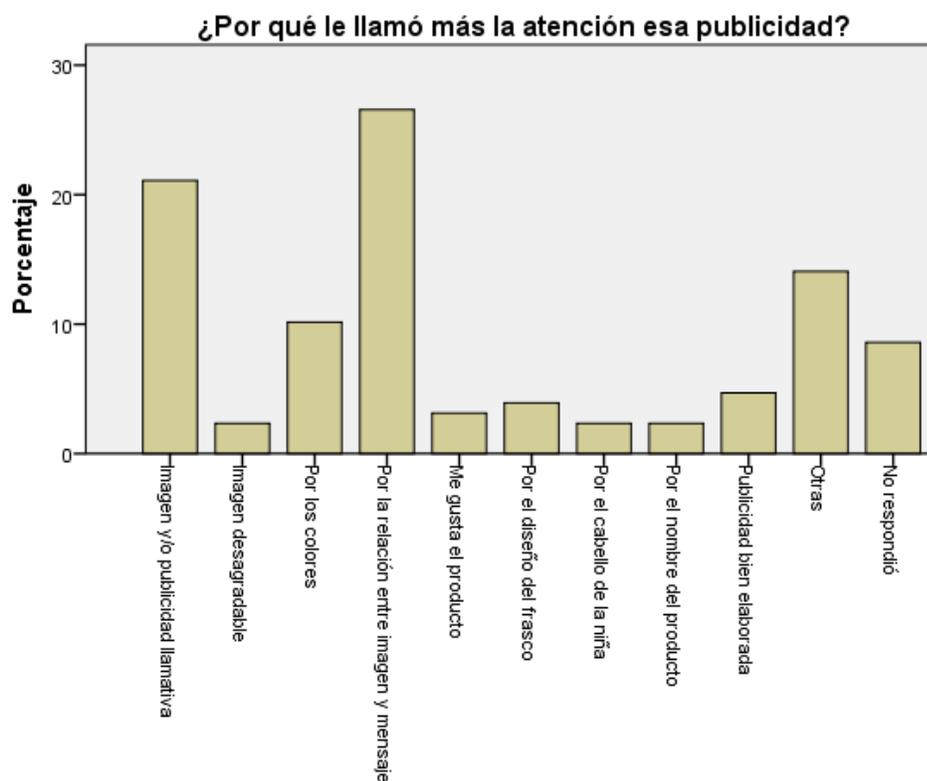


Gráfico 5. Motivos personales por los que llamó la atención alguna de las publicidades en los resultados descriptivos generales

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Las publicidades que más gustaron fueron las del producto donas, con 41,4%; mientras que las que menos gustaron fueron las de chicle con 26,6%.

Se observa que las publicidades más llamativas para la muestra fueron las publicidades que menos gustaron, por lo que se afirma que no hay relación directa entre lo que gusta y lo que más llama atención, por el contrario lo que es desagradable en muchas ocasiones puede llegar a ser más llamativo para las personas por impacto visual, atendiendo de esta forma a la teoría de la atención selectiva, la que explica que los individuos prestan mayor atención a unos estímulos que a otros cuando se presentan de forma simultánea. La causa del recuerdo de solo ciertos estímulos ocurre por diferentes factores ya sean propios de la imagen, como lo son el color, contenido de la imagen y dimensiones de la imagen; o internos de los consumidores, como por ejemplo los gustos personales, los intereses, el estilo de vida, las actitudes y valores aprendidos;

el estado de ánimo y las necesidades y motivaciones. La mayoría de estos factores pueden estar condicionado por el entorno social y cultural, argumento para decir que a causa de esta influencia ocurren las similitudes entre grupos familiares, de amigos y hasta sociales, creando culturas y subculturas.

A continuación se muestran las razones por las que los encuestados no les gustaron algunas de las publicidades, teniendo mayor frecuencia el motivo de “publicidad desagradable” con 20,3%.

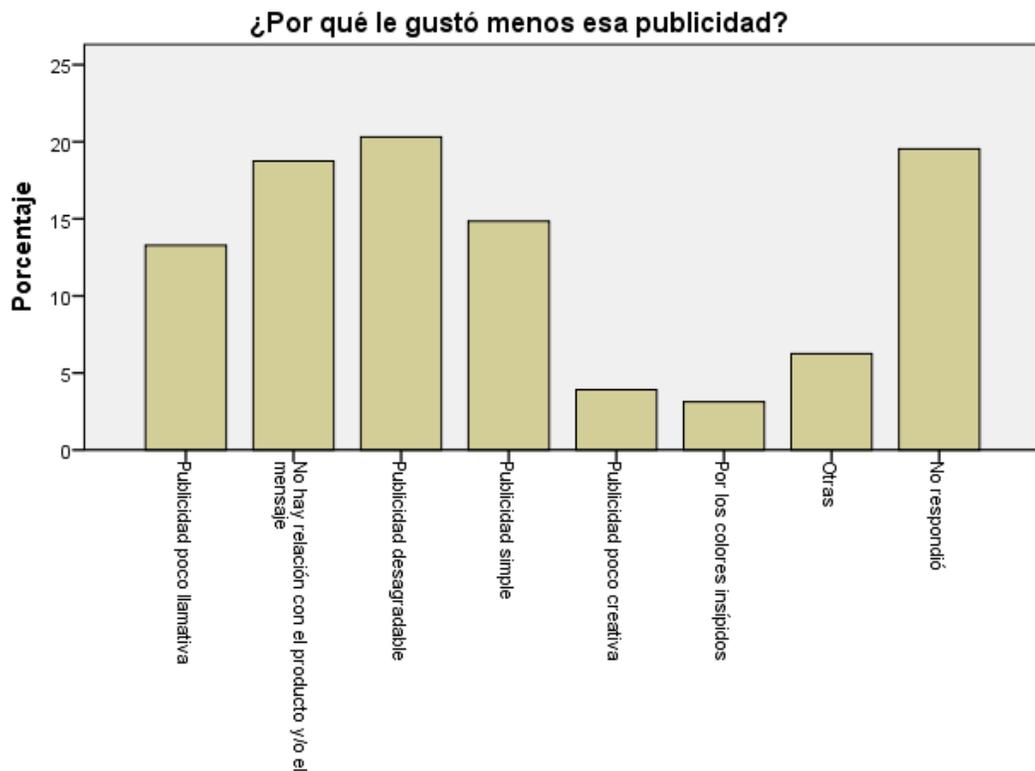


Gráfico 6. Motivos personales por los que les gustó menos alguna de las publicidades en los resultados descriptivos generales

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Siguiendo el orden de los ítems, se describen las frecuencias de consumo de los productos seleccionados para dicha investigación.

El producto papas fritas obtuvo una mayoría de 57,8% para la frecuencia de consumo “casi nunca”, seguido por 28,1% de “casi siempre”.

Al igual que la anterior, las donas tuvieron mayoría en la respuesta “casi nunca” de 60,9%, seguido por 21,1% de una frecuencia de consumo de “casi siempre”.

Para el producto mermelada se obtuvo una frecuencia de 45,3% “casi nunca” y 32% “nunca”, lo que lo posiciona como el producto menos consumido entre los seleccionados para la investigación. A pesar de ser el menos consumido fue el producto con mayor recuerdo del nombre de la marca.

El producto chicle obtuvo 48,4% de frecuencia de consumo “casi nunca” y 23,4% de “casi siempre”.

A pesar de que la mayoría de las respuestas pertenecieron a la categoría “casi nunca”, se puede concluir que el producto con mayor consumo son las papas fritas, debido a que en las respuestas “casi siempre” y “siempre” son las que tienen mayor frecuencia.

A continuación se presentan las tablas con los resultados de frecuencias de consumo generales:

Tabla 9. *Frecuencia de consumo de papas fritas*

¿Con cuánta frecuencia consume papas fritas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	8,6	8,6	8,6
	Casi Siempre	36	28,1	28,1	36,7
	Casi Nunca	74	57,8	57,8	94,5
	Nunca	7	5,5	5,5	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 10. *Frecuencia de consumo de donas*

¿Con cuánta frecuencia consume donas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	2,3	2,3	2,3
	Casi Siempre	27	21,1	21,1	23,4
	Casi Nunca	78	60,9	60,9	84,4
	Nunca	20	15,6	15,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 11. *Frecuencia de consumo de mermelada*

		¿Con cuánta frecuencia consume mermelada?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	5,5	5,5	5,5
	Casi Siempre	22	17,2	17,2	22,7
	Casi Nunca	58	45,3	45,3	68,0
	Nunca	41	32,0	32,0	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 12. *Frecuencia de consumo de chicle*

		¿Con cuánta frecuencia consume chicle?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	14,1	14,1	14,1
	Casi Siempre	30	23,4	23,4	37,5
	Casi Nunca	62	48,4	48,4	85,9
	Nunca	18	14,1	14,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

A través de estos resultados se puede concluir que de manera general la frecuencia de uso de un producto no incide en el recuerdo de las piezas publicitarias y marcas, argumentando esta afirmación en los resultados de los productos mermelada y papas fritas, ya que como se menciona anteriormente la mermelada es el producto que menos se consume y fue la marca más recordada. Por lo que deben incidir otros factores para lograr el recuerdo de la publicidad, por ejemplo, la experiencia previa con las palabras que conforman los nombres de las marcas.

5.2 Resultados descriptivos y análisis del grupo de piezas uno (1)

Antes de exponer los resultado para este grupo se debe tomar en cuenta las piezas publicitarias que contenían ley de Gestalt en su diseño y las que no la contenían para lograr la comparación entre el recuerdo de piezas publicitarias que contienen alguna ley de Gestalt en su diseño y el recuerdo de piezas que no están diseñadas con ninguna ley.

Tabla 13. Grupo de piezas uno (1)

Grupo	Producto	Principio de Gestalt
1	Papas fritas	Proximidad
	Donas	Figura y Fondo
	Chicles	Ninguno
	Mermelada	Ninguno

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla, en este grupo las publicidades de papas fritas y donas son las que contienen alguna ley de Gestalt en su diseño.

Similar a los resultados generales, el producto tiene una alta recordación, obteniendo un mayor porcentaje de recuerdo para los productos mermelada y papas fritas con 93,8%. A continuación se presenta una gráfica con los resultados:

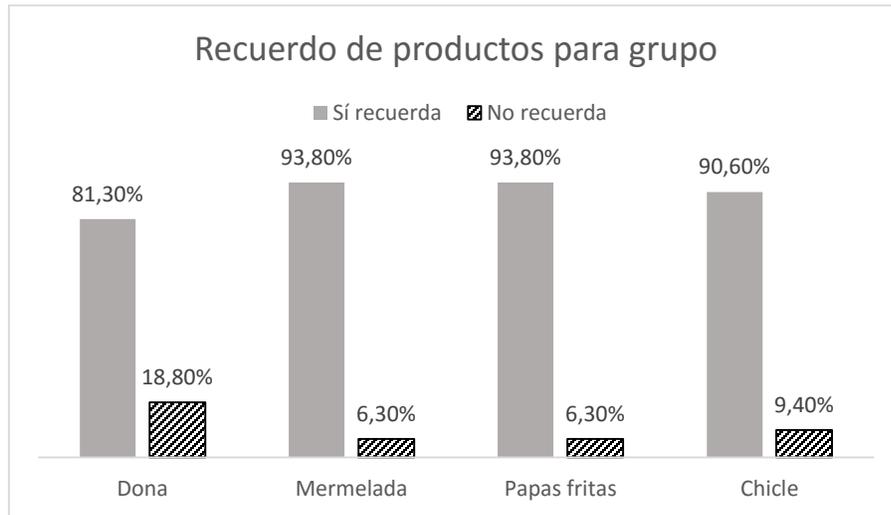


Gráfico 7. Resultados de recuerdo de productos para el grupo uno (1)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

Para este ítem no hay una fuerte diferencia en el recuerdo de productos con ley de Gestalt en su diseño y de piezas que no poseen ninguna ley. De hecho, hay una igualdad en el recuerdo de piezas que tienen ley y que no tienen entre los productos papas fritas y mermelada. Por otra parte, sí existe una desventaja para el producto

donas, el cual es el menos recordados de los cuatro, con nueve (9) puntos por debajo del menos recordado, chicle, el cual no posee ley gestáltica en su diseño.

En los resultados del recuerdo del nombre de la marca de los productos se encontró, al igual que en los resultados generales, la marca “La Doña” obtuvo el mayor índice de recuerdo con 65,6%, seguido por “Crunchis” y “Donas 1000” con 53,1%. Estas dos últimas contienen en su diseño las leyes de figura y fondo y proximidad, respectivamente. A continuación se presenta la gráfica para los resultados de recuerdo de marca:

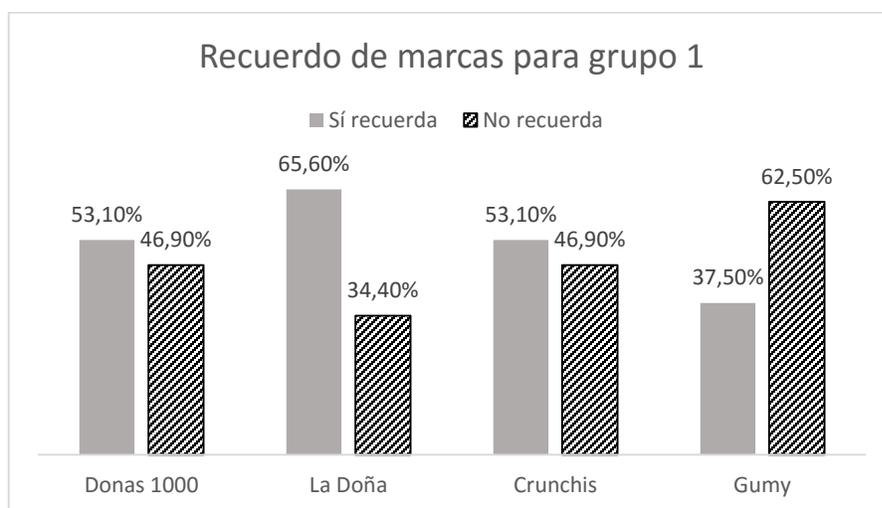


Gráfico 8. Resultados de recuerdo de marcas para el grupo uno (1)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

Con una frecuencia de recuerdo menor, se exponen los resultados del recuerdo de textos de las piezas publicitarias.

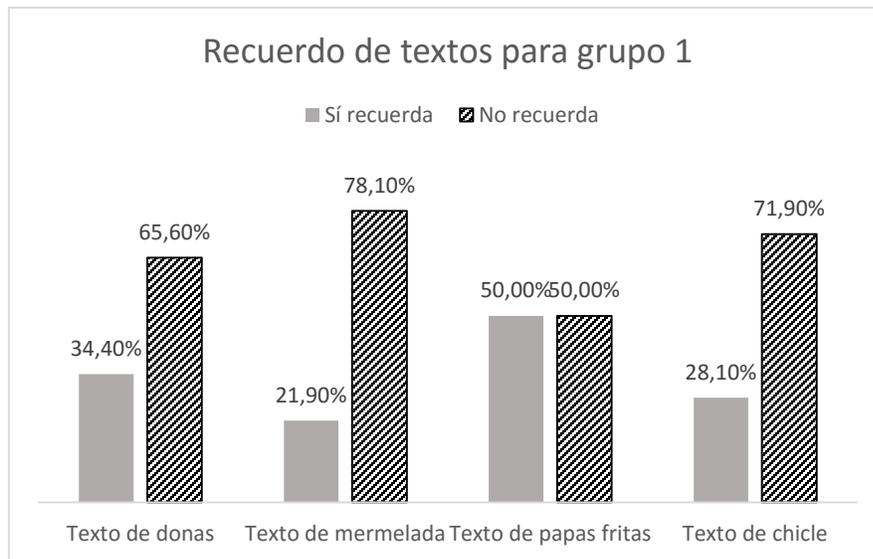


Gráfico 9. Resultados de recuerdo de textos para el grupo uno (1)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

Se observa que la mayoría de los textos tienen menores probabilidades de ser recordados que las marcas. El texto con mayor recuerdo fue el de papas fritas con 50%, seguido por el texto de donas con 34,4%; ambas piezas fueron elaboradas con leyes gestálticas en su diseño y existe una diferencia significativa entre el recuerdo de sus textos y los textos de las piezas de mermelada y chicle, las cuales no poseen ninguna ley.

En este grupo la publicidad que más llamó la atención fue la de chicle con 56,3%, al igual que en los resultados generales, seguida por las publicidades de donas y papas fritas que obtuvieron 18,8% cada una, siendo el motivo principal de recuerdo “la relación entre imagen y mensaje”. A continuación se muestran las gráficas para este ítem:

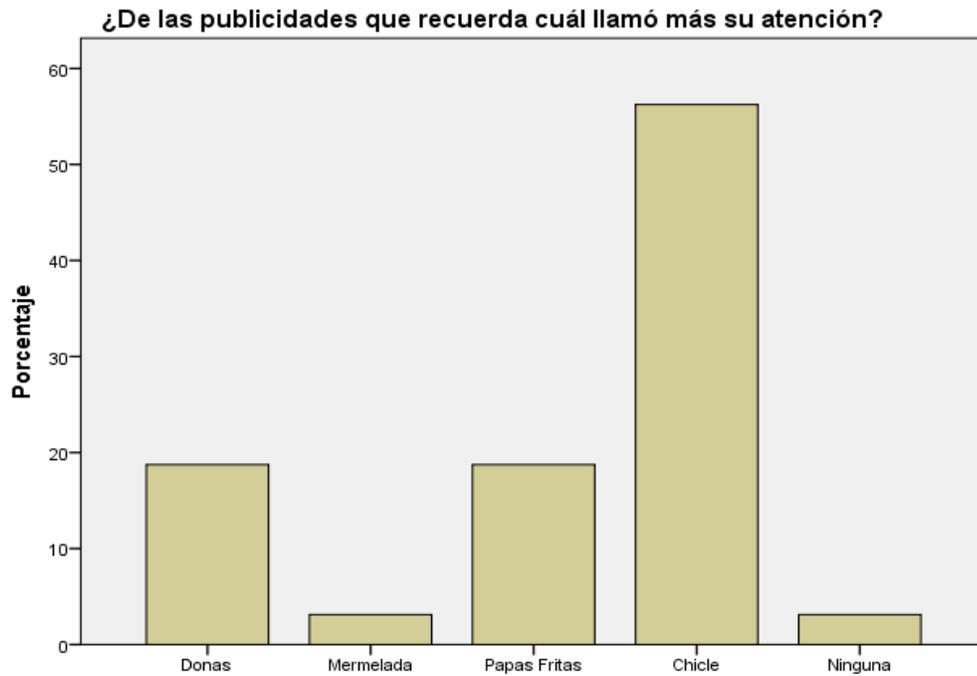


Gráfico 10. Publicidades más llamativas de los resultados para el grupo uno (1)

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

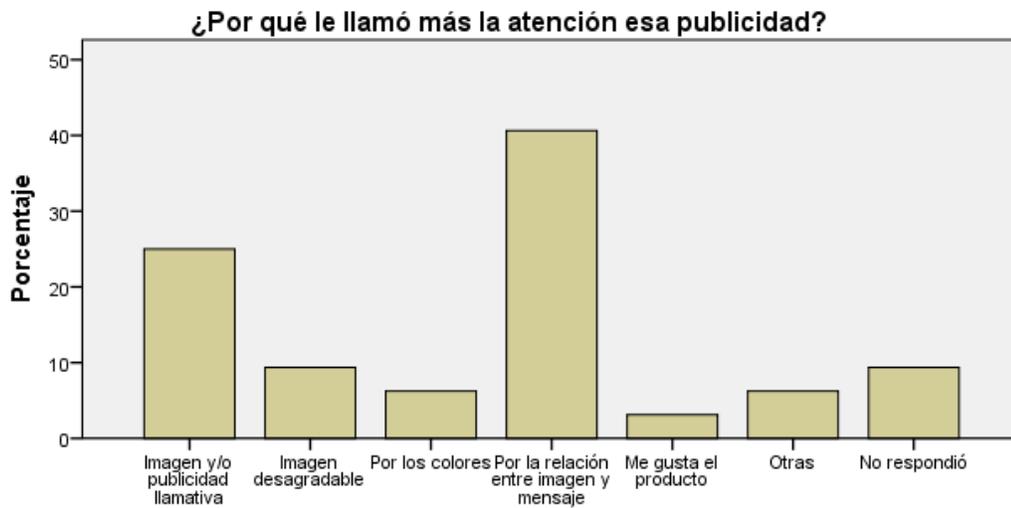


Gráfico 11. Motivos personales por los que llamó la atención alguna de las publicidades en los resultados para el grupo uno (1)

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Se observa que la publicidad de chicles tuvo una frecuencia muy baja en el recuerdo de marca y texto. Por lo que es probable que la imagen haya sido el elemento

que atrajo la atención de la muestra encuestada, ya sea por su impacto u otro factor visual.

La publicidad que más gusto, a pesar de que no obtuvo el mayor recuerdo de producto, marca ni texto, fue la de donas con 28,1%, seguida por la de papas fritas y chicle con 21,9% cada una.

El motivo expuesto por los encuestados fue el mismo para la pregunta anterior “la relación entre imagen y mensaje”. A continuación, la gráfica de las publicidades que más gustaron:

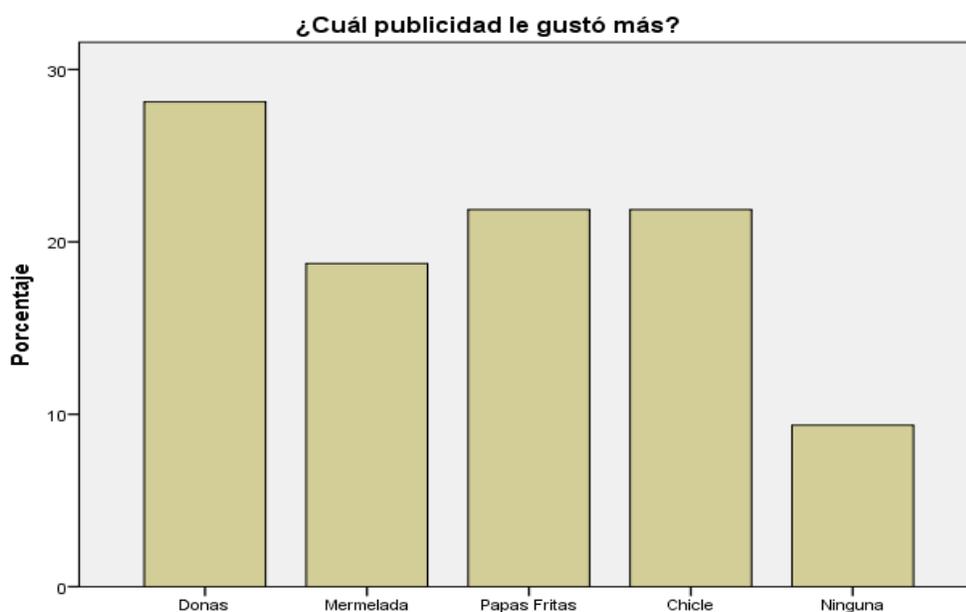


Gráfico 12. Publicidades más gustaron en el grupo uno (1)

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Por otro lado, se encontró que las publicidades que menos gustaron fueron las de papas fritas y chicle con 25% cada una, poniendo en evidencia que existe poca relación entre los gustos y lo que llama la atención de las personas, ya que en el caso del producto de papas fritas tuvo una alta frecuencia proporcional de recuerdo en cada una de las variables (producto, marca y mensaje); y en el caso del producto chicle fue el que más llamó la atención.

Los motivos expuestos por los estudiantes para su elección de la publicidad que menos gustó fueron “no hay relación con el mensaje y/o el producto” con 21,9% y

“publicidad desagradable” con 18,8%. En las siguientes gráficas se puede observar las publicidades que menos gustaron y sus motivos:

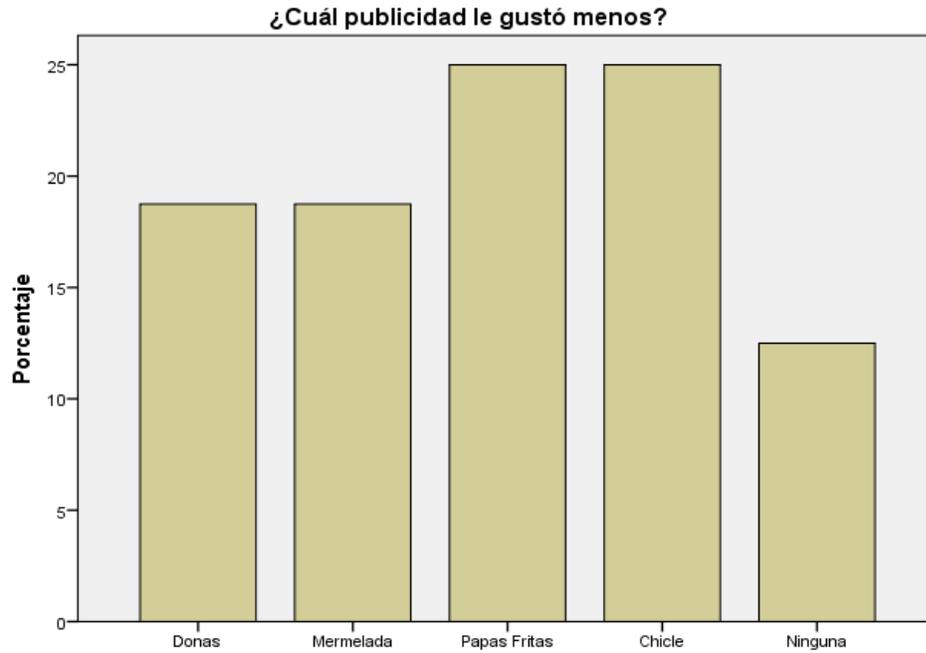


Gráfico 13. Publicidades menos gustaron en el grupo uno (1)

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

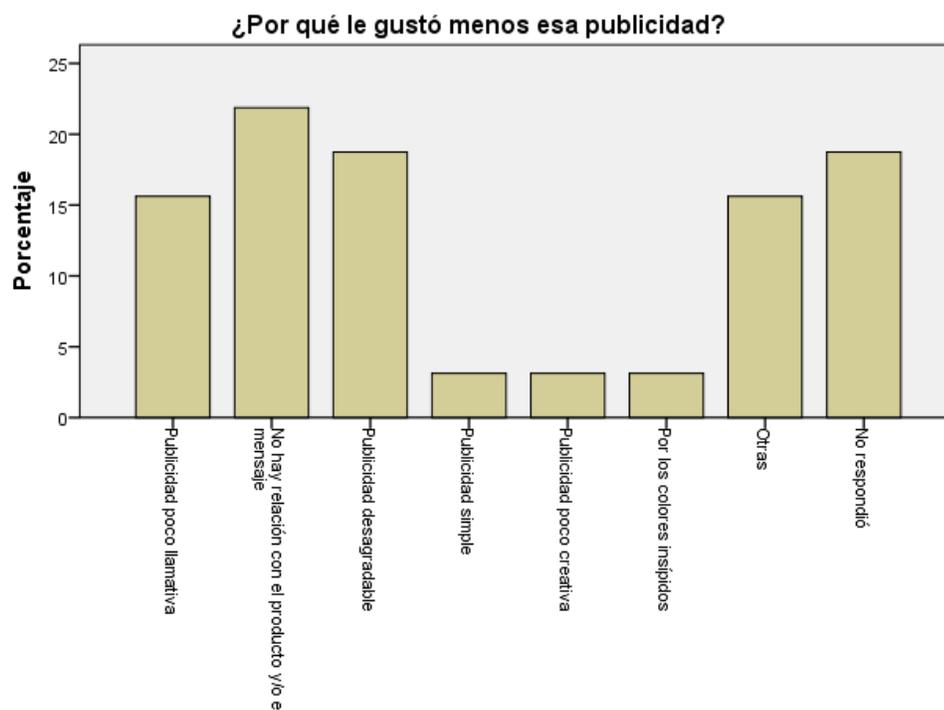


Gráfico 14. Motivos personales por los que les gustó menos alguna de las publicidades en los resultados del grupo uno (1)

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Al igual que en los resultados de frecuencia de consumo generales, la mayoría de los resultados están centrados en la respuesta “casi nunca”. A continuación se exponen los resultados de estos ítems:

Tabla 14. Frecuencia de consumo de papas fritas en el grupo uno (1)

¿Con cuánta frecuencia consume papas fritas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	6,3	6,3	6,3
	Casi Siempre	9	28,1	28,1	34,4
	Casi Nunca	20	62,5	62,5	96,9
	Nunca	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 15. *Frecuencia de consumo de donas en el grupo uno (1)*

¿Con cuánta frecuencia consume donas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,1	3,1	3,1
	Casi Siempre	9	28,1	28,1	31,3
	Casi Nunca	14	43,8	43,8	75,0
	Nunca	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 16. *Frecuencia de consumo de mermelada en el grupo uno (1)*

¿Con cuánta frecuencia consume mermelada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	12,5	12,5	12,5
	Casi Siempre	5	15,6	15,6	28,1
	Casi Nunca	10	31,3	31,3	59,4
	Nunca	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 17. *Frecuencia de consumo de chicle en el grupo uno (1)*

¿Con cuánta frecuencia consume chicle?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	18,8	18,8	18,8
	Casi Siempre	7	21,9	21,9	40,6
	Casi Nunca	13	40,6	40,6	81,3
	Nunca	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Con base en los resultados, se observa que los productos más recordados fueron la mermelada y las papas fritas, seguidos por donas y chicle; y el productos con mayor frecuencia de consumo es el chicle, seguido por las papas fritas y las donas, dejando en último lugar la mermelada. Se puede concluir para este grupo que la relación entre el recuerdo y la frecuencia de consumo es muy leve o escasa.

5.3 Resultados descriptivos y análisis del grupo de piezas dos (2)

El grupo dos (2) estaba conformado de la siguiente forma:

Tabla 18. *Grupo de piezas dos (2)*

Grupo	Producto	Principio de Gestalt
2	Papas fritas	Ninguno
	Donas	Ninguno
	Chicles	Experiencia
	Mermelada	Cierre

Fuente: elaboración propia.

En los resultados del grupo se pudo observar que todos los encuestados recordaron los productos donas y chicle, seguido por mermelada con 90,4%. Como se muestra en el la tabla anterior la pieza publicitaria del producto chicle contiene ley de Gestalt en su diseño, al igual que el producto mermelada, el cual es el segundo más recordado. Los resultados del recuerdo de producto se pueden observar en la siguiente figura:

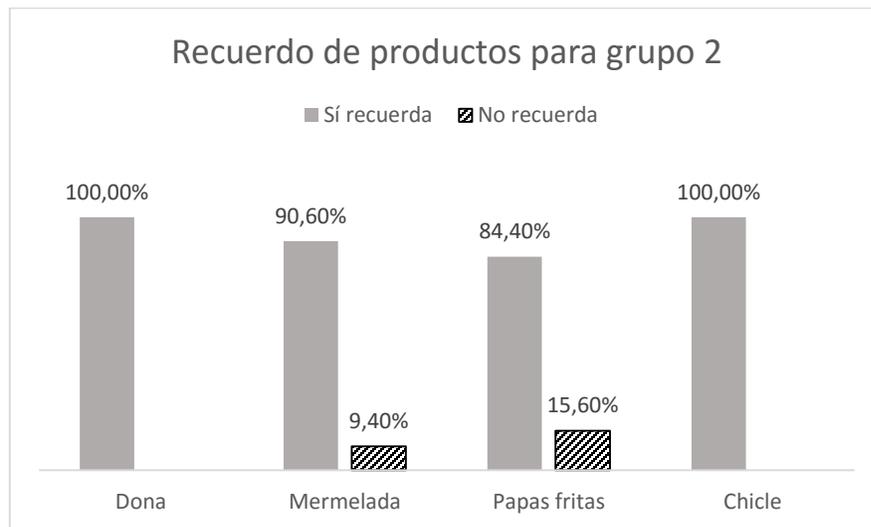


Gráfico 15. Resultados de recuerdo de productos para el grupo dos (2)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

Para el recuerdo de productos se obtuvo que una mayoría de las personas recordaron los nombres de las marcas. El más recordado fue “La Doña” con 81,3%, al igual que en el grupo anterior, seguido por “Donas 1000” con 68,8%. En este grupo el producto mermelada tenía ley de Gestalt en su diseño, aunque el nombre pudo ser recordado por algún motivo ajeno a la ley de Gestalt, al igual que el grupo número uno (1). A continuación se agrupan los datos del recuerdo de las marcas en el siguiente gráfico:

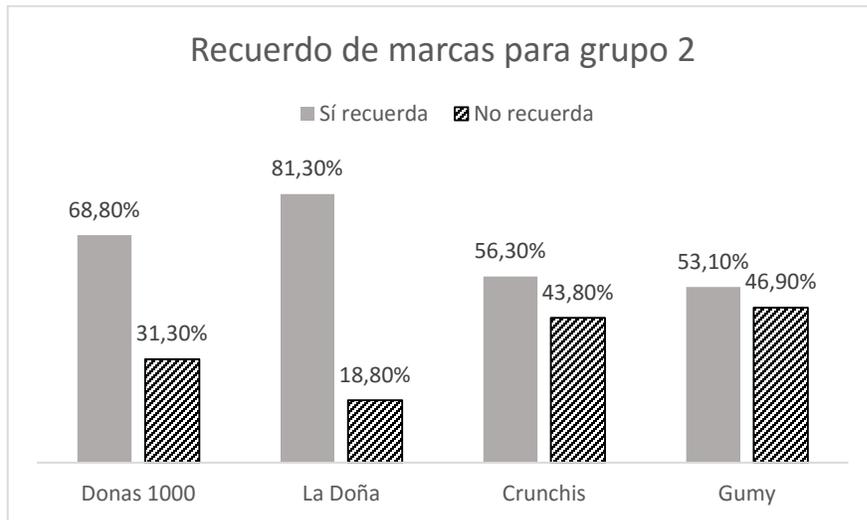


Gráfico 16. Resultados de recuerdo de marcas para el grupo dos (2)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

En el recuerdo de los mensajes de las piezas publicitarias se obtuvieron los siguientes resultados:

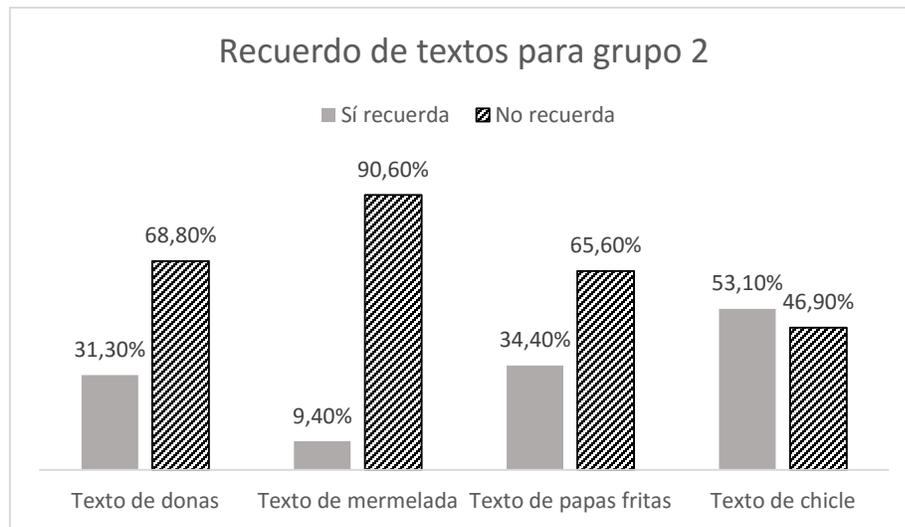


Gráfico 17. Resultados de recuerdo de textos para el grupo dos (2)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

El texto que fue más recordado fue el de chicle con una mayoría de 53,1%. El resto de los textos se encontraron entre 34,4 y 9,4%, siendo este último de mermelada. El texto de chicle pudo ser recordado por la simplicidad del mismo y porque la pieza contenía ley gestáltica.

Por otra parte, la publicidad que más llamó la atención fue la de donas con 46,9%, seguidas por las de papas fritas y chicle con 18,8%, como se demuestra en la siguiente figura:

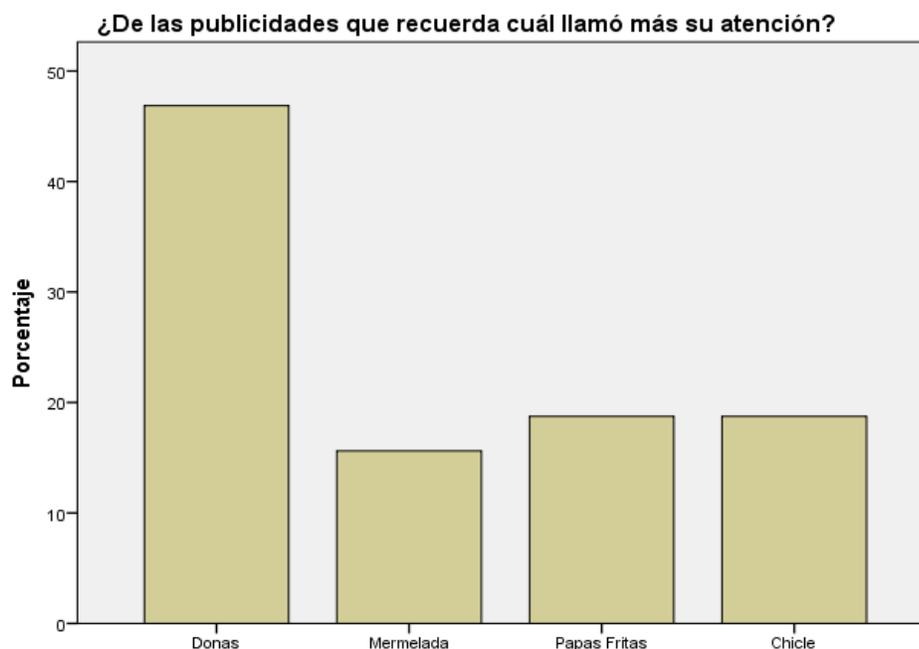


Gráfico 18. Publicidades más llamativas de los resultados para el grupo dos (2)

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Se observa que existe una relación directa entre la atención que obtuvo la pieza del producto donas y el recuerdo del producto y su marca. Los encuestados alegaron que las les llamó más esa publicidad por su “imagen y/o publicidad llamativa”; esto pudo ocurrir debido a los colores y/o a la simplicidad y limpieza de la imagen.

La publicidad que más gustó fue la de donas con 65,6%, obteniendo una frecuencia mayoritaria y superior por 50 puntos a la categoría más cercana, la cual es mermelada con 15,6%. Al igual que las respuestas de los otros grupos el motivo por el que les gustó más esa publicidad fue “por la relación entre imagen y mensaje” con 34,4%.

Por el contrario la publicidad que menos gustó fue de chicle con 40,6%, alegando que la publicidad era desagradable y simple. A continuación se muestra la gráfica con los motivos por lo que le gustó menos alguna de las publicidades:

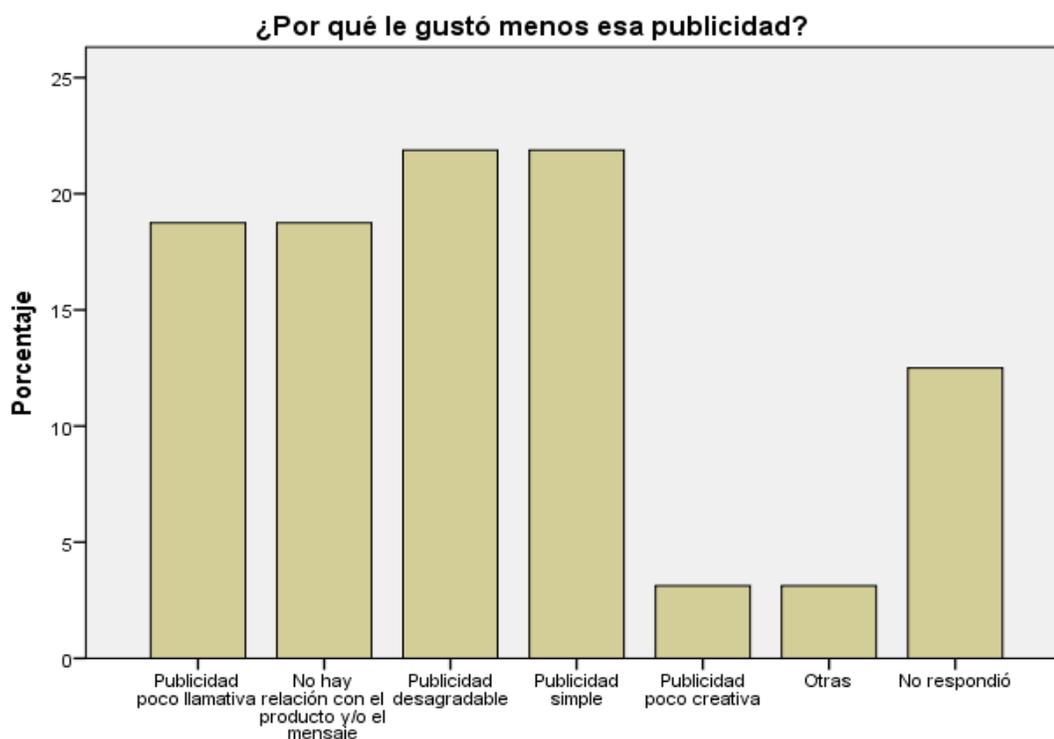


Gráfico 19. Motivos personales por los que les gustó menos alguna de las publicidades en los resultados del grupo dos (2)

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Se puede observar que para este grupo las publicidades a las que se recordó en 100% el producto fueron las que más gustaron y menos gustaron, siendo la de chicle la que más se recordó el texto también.

Las frecuencias de consumo obtenidas en el este grupo son las siguientes:

Tabla 19. Frecuencia de consumo de papas fritas en el grupo dos (2)

¿Con cuánta frecuencia consume papas fritas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	3	9,4	9,4	9,4
Válido Casi Siempre	7	21,9	21,9	31,3
Válido Casi Nunca	20	62,5	62,5	93,8
Válido Nunca	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 20. *Frecuencia de consumo de donas en el grupo dos (2)*

		¿Con cuánta frecuencia consume donas?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	6	18,8	18,8	18,8
	Casi Nunca	22	68,8	68,8	87,5
	Nunca	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 21. *Frecuencia de consumo de mermelada en el grupo dos (2)*

		¿Con cuánta frecuencia consume mermelada?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,1	3,1	3,1
	Casi Siempre	6	18,8	18,8	21,9
	Casi Nunca	13	40,6	40,6	62,5
	Nunca	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 22. *Frecuencia de consumo de chicle en el grupo dos (2)*

		¿Con cuánta frecuencia consume chicle?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	18,8	18,8	18,8
	Casi Siempre	8	25,0	25,0	43,8
	Casi Nunca	15	46,9	46,9	90,6
	Nunca	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Según los datos, se obtuvo que las publicidades de donas y chicle fueron las más recordadas en producto, y texto la segunda; y para marca el nombre del producto mermelada, “La Doña”.

Los productos más consumidos son el chicle, seguido por papas, al igual que en el grupo anterior. En este caso coincide uno de los productos más recordados con el producto de mayor consumo.

5.4 Resultados descriptivos y análisis del grupo de piezas tres (3)

En este grupo nuevamente las papas y las donas poseían ley de Gestalt en su diseño, aunque con leyes diferentes:

Tabla 23. Grupo de piezas tres (3)

Grupo	Producto	Principio de Gestalt
3	Papas fritas	Experiencia
	Donas	Cierre
	Chicles	Ninguno
	Mermelada	Ninguno

Fuente: elaboración propia.

En el grupo tres (3) los productos de donas y mermelada fueron más recordados que los otros dos, con 93,8 y 90,6% respectivamente. Estos productos coinciden con las piezas que poseen ley de Gestalt. A continuación se muestran los resultados del recuerdo de productos:

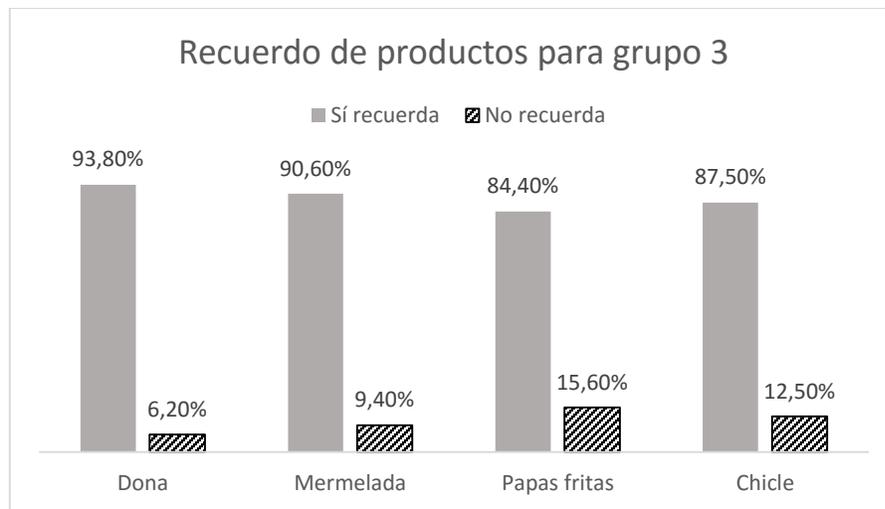


Gráfico 20. Resultados de recuerdo de productos para el grupo tres (3)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

En el recuerdo de la marca, se puede observar que, al igual que en los grupos anteriores, la más recordada es “La Doña”, esta vez seguida por “Gumy”, la marca de los chicles. La siguiente figura recoge los datos del recuerdo de marcas:

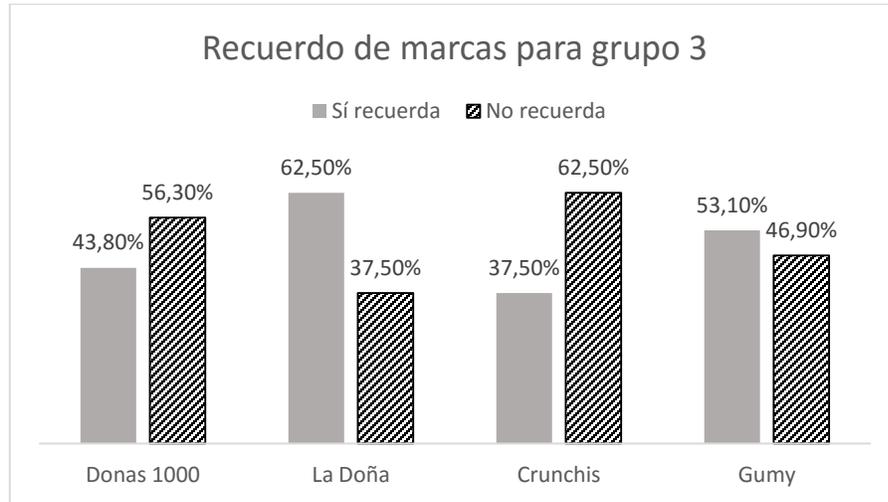


Gráfico 21. Resultados de recuerdo de marcas para el grupo tres (3)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

El texto con mayor recuerdo fue el de la pieza publicitaria de donas con 28,1%, siendo esta una de las piezas con ley de Gestalt aplicada; seguido por el texto de la pieza de mermelada con 25%. En este grupo se puede evidenciar una leve relación entre la ley Gestalt y el recuerdo del texto publicitario. La siguiente gráfica muestra los resultados para este ítem:

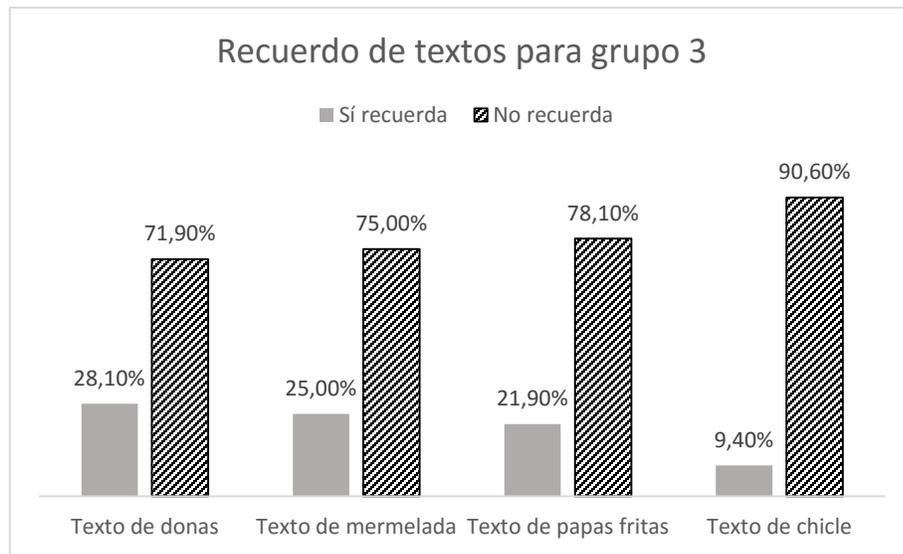


Gráfico 22. Resultados de recuerdo de textos para el grupo tres (3)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

La publicidad que más llamó la atención fue la de chicle con 37,5%, seguida por la de donas con 25%. Analizando las piezas se aprecia que el recuerdo de la pieza de chicle fue por un factor de impacto de la imagen y efectivamente para la pieza de donas por su construcción basada en la ley de Gestalt.

Según los resultados se encuentra que 31,3% de las personas les llamó más atención por motivo personal con poca incidencia entre las respuesta, los que se categorizaron en “otros”, seguido de 18,8% quienes respondieron “por la relación entre imagen y mensaje”. A continuación se muestra la gráfica con los resultados de este ítem:

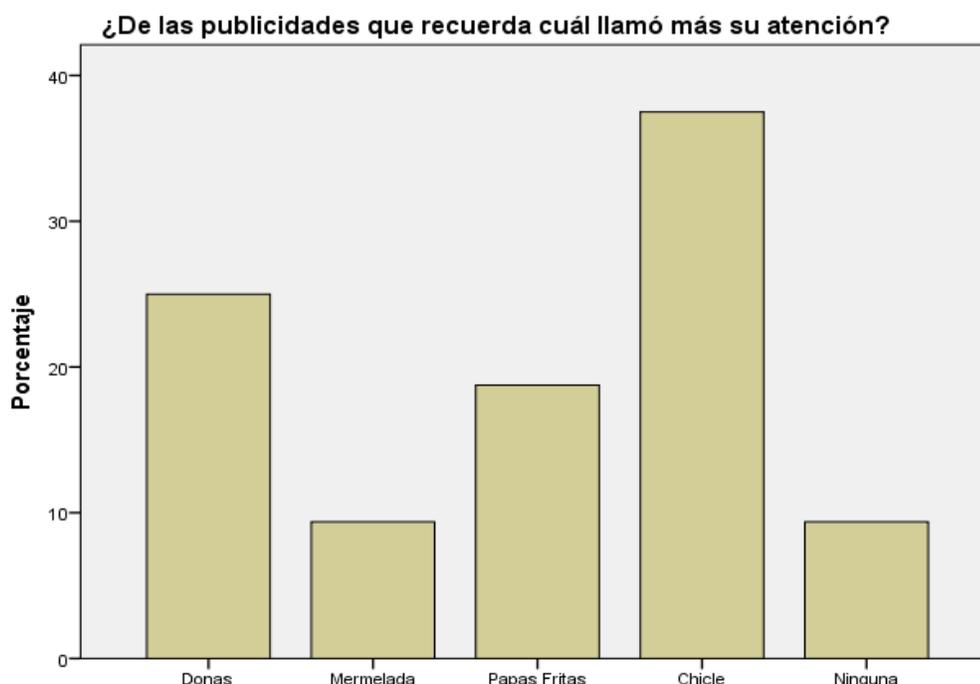


Gráfico 23. Publicidades más llamativas de los resultados para el grupo tres (3)

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

La publicidad que más gusto fue la de chicle con 43,8%, seguida por la de donas con 25%. Como se menciona anteriormente, existen diferentes factores que pueden influir en que esta publicidad sea la más llamativa y la que más gusta, a pensar que su texto y producto sean unos de los menos recordados por la muestra. Observando el comportamiento de los resultados, se puede determinar que la imagen por sí sola produce cierto impacto, siendo agradable para los estudiantes encuestados, quienes expusieron que les gustó más “por la relación entre imagen y mensaje”.

En el siguiente ítem hubo una estrecha diferencia entre las publicidades que menos gustaron:

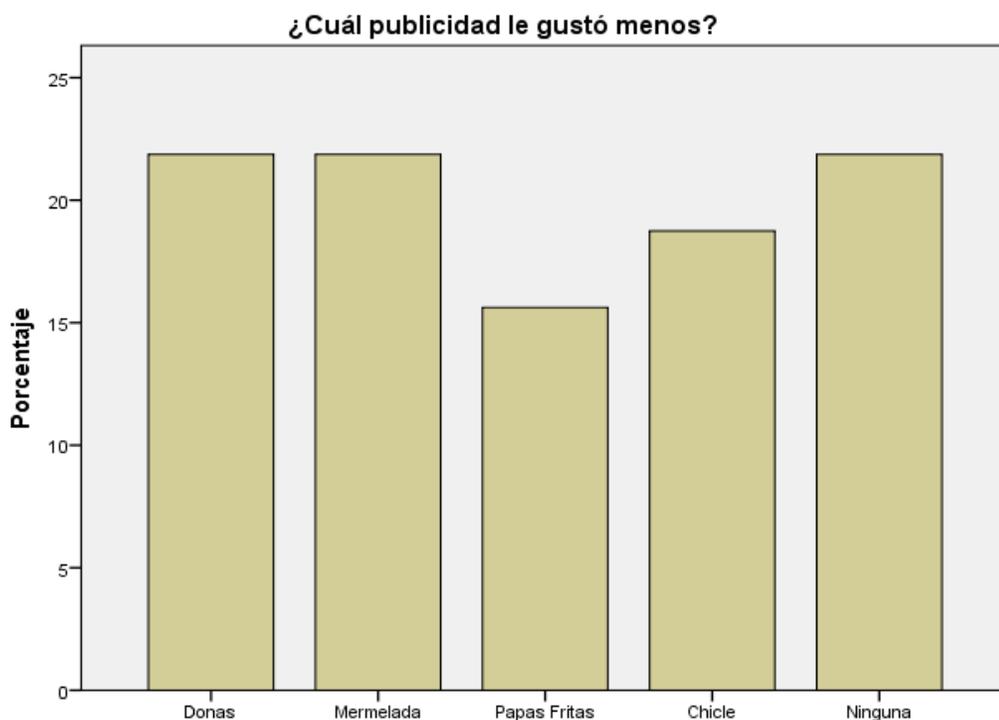


Gráfico 24. Publicidades que menos gustaron en el grupo tres (3)

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Como se puede observar las piezas de donas y mermelada fueron las que menos gustaron con 21,9%, seguidas de la de chicle con 18,8%. Reafirmando lo antes dicho, las personas suelen recordar más las cosas que no le gustan, esto se pone en ejemplo de nuevo con la pieza publicitaria de donas, la cual fue la más recordada en producto y texto. 25% de los encuestados afirmaron que les gustó menos cierta publicidad porque les pareció desagradable y porque no hay relación con el producto y/o el mensaje.

En este grupo se obtuvo una frecuencia de consumo clasificada de la siguiente forma:

Tabla 24. *Frecuencia de consumo de papas fritas en el grupo tres (3)*

¿Con cuánta frecuencia consume papas fritas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	12,5	12,5	12,5
	Casi Siempre	12	37,5	37,5	50,0
	Casi Nunca	15	46,9	46,9	96,9
	Nunca	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 25. *Frecuencia de consumo de donas en el grupo tres (3)*

¿Con cuánta frecuencia consume donas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	4	12,5	12,5	12,5
	Casi Nunca	24	75,0	75,0	87,5
	Nunca	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 26. *Frecuencia de consumo de mermelada en el grupo tres (3)*

¿Con cuánta frecuencia consume mermelada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	6,3	6,3	6,3
	Casi Siempre	6	18,8	18,8	25,0
	Casi Nunca	18	56,3	56,3	81,3
	Nunca	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 27. *Frecuencia de consumo de chicle en el grupo tres (3)*

¿Con cuánta frecuencia consume chicle?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	12,5	12,5	12,5
	Casi Siempre	7	21,9	21,9	34,4
	Casi Nunca	19	59,4	59,4	93,8
	Nunca	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

En los resultados obtenidos de frecuencia de consumo se obtiene que nuevamente las papas fritas y el chicle son los productos más consumidos. En este caso se puede relacionar el consumo de chicle con la preferencia por la publicidad, aunque el recuerdo del producto y mensaje no esté directamente relacionado.

5.5 Resultados descriptivos y análisis del grupo de piezas cuatro (4)

Para este último grupo se aplicaron piezas de chicles y mermelada con leyes de Gestalt:

Tabla 28. Grupo de piezas cuatro (4)

Grupo	Producto	Principio de Gestalt
4	Papas fritas	Ninguno
	Donas	Ninguno
	Chicles	Proximidad
	Mermelada	Figura y Fondo

Fuente: elaboración propia.

Nuevamente los productos tienen un alto índice de recuerdo. En este grupo el producto más recordado fue dona con 96,9%, seguido por mermelada con 93,8%.

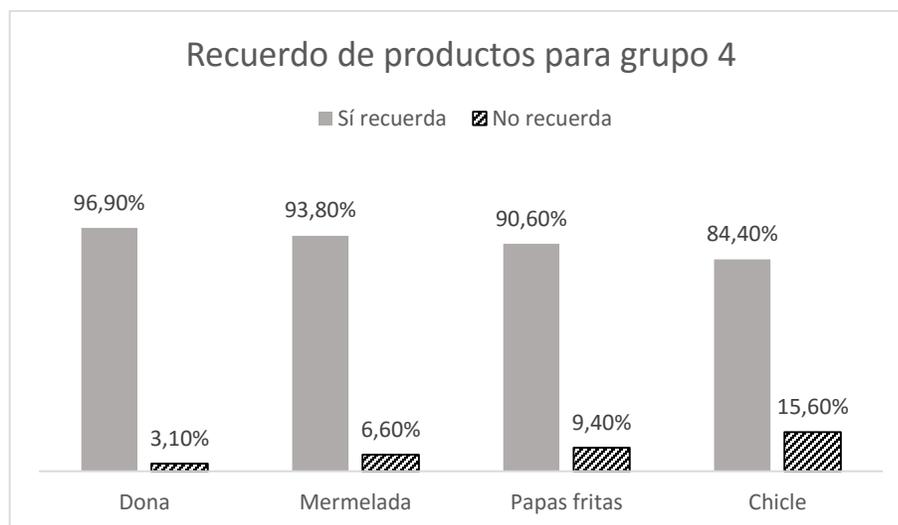


Gráfico 25. Resultados de recuerdo de productos para el grupo cuatro (4)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

El siguiente ítem demuestra que la marca “La Doña” nuevamente fue la más recordada con 93,8%, seguida por “Donas 1000” con 56,3%. En esta oportunidad la pieza del producto mermelada está diseñada con la ley gestáltica figura y fondo, lo que genera una relación entre recuerdo y leyes de Gestalt, reforzada por la alta frecuencia que obtuvo. Aunque no se puede descartar la posibilidad de ser recordada por otros factores.

A continuación se presentan los resultados del recuerdo de marcas:

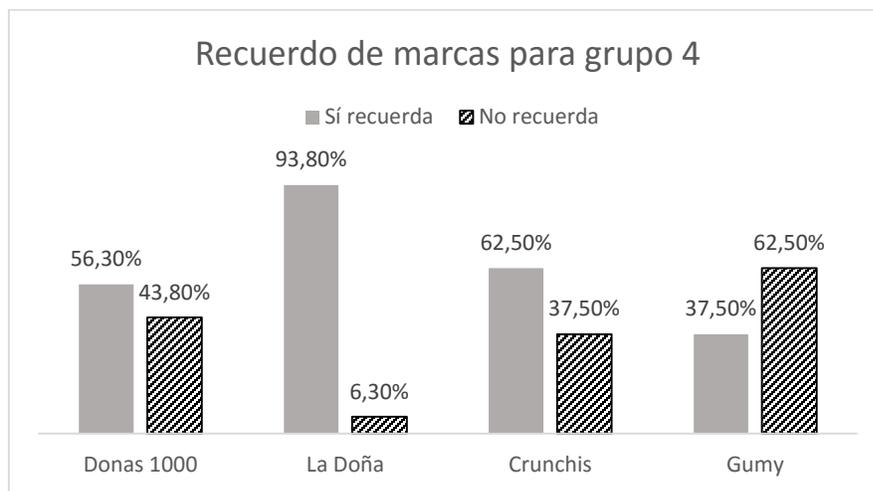


Gráfico 26. Resultados de recuerdo de marcas para el grupo cuatro (4)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

Los textos más recordados fueron los de papas fritas y chicle con 37,5%, siendo la de chicle una de las piezas publicitarias con ley de Gestalt. En el siguiente gráfico se muestran los resultados de este ítem:

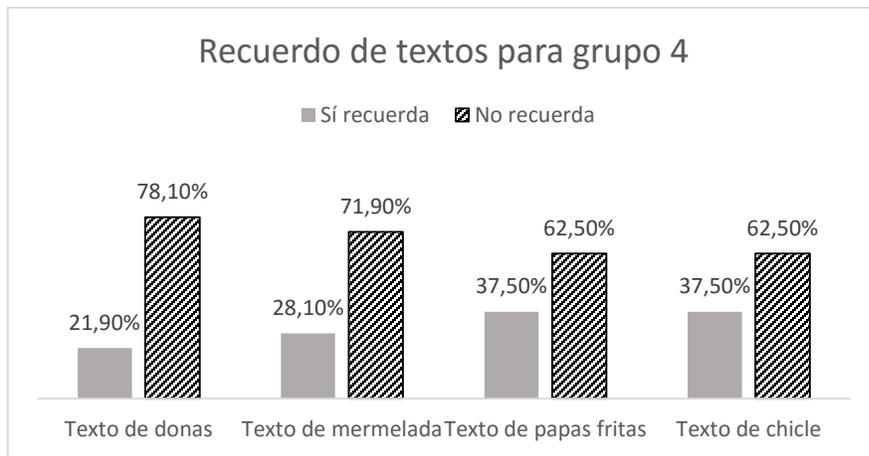


Gráfico 27. Resultados de recuerdo de textos para el grupo cuatro (4)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

Continuando con el orden del cuestionario, se observa que la publicidad que más llamó la atención fue la de donas con 43,8%.

En la siguiente gráfica se muestran los resultados de las piezas que más llamaron la atención de la muestra:

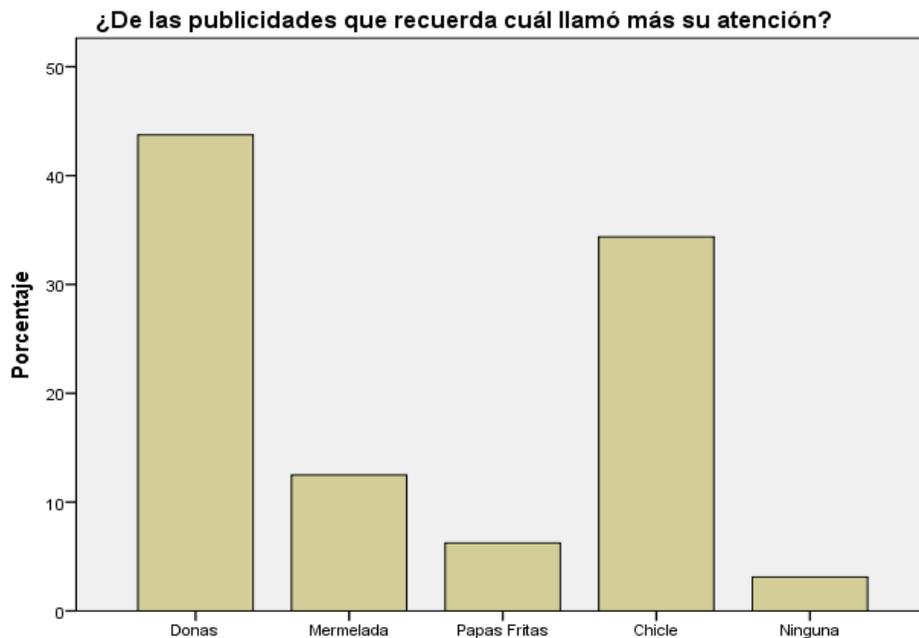


Gráfico 28. Publicidades más llamativas de los resultados para el grupo cuatro (4)

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Los motivos principales por los que alguna de las publicidades llamó la atención de los estudiantes fueron “por la relación entre imagen y mensaje” e “imagen y/o publicidad llamativa”.

La publicidad que gusto más fue de donas con 46,9%, publicidad que obtuvo el mayor porcentaje en el recuerdo de producto pero no en el de mensaje y marca; seguida de chicle con 25%.

A 40,6% de los encuestados les gustó alguna de las publicidades por ser la más llamativa.

La publicidad que gusto menos fue la de papas fritas con 43,8%. El texto de dicha publicidad fue el más recordado y su marca fue la segunda con mayor impacto. En segundo lugar la publicidad que menos gusto fue la de chicle con 21,9%. Los motivos expresados por los que no le gustó alguna publicidad fueron los siguientes:

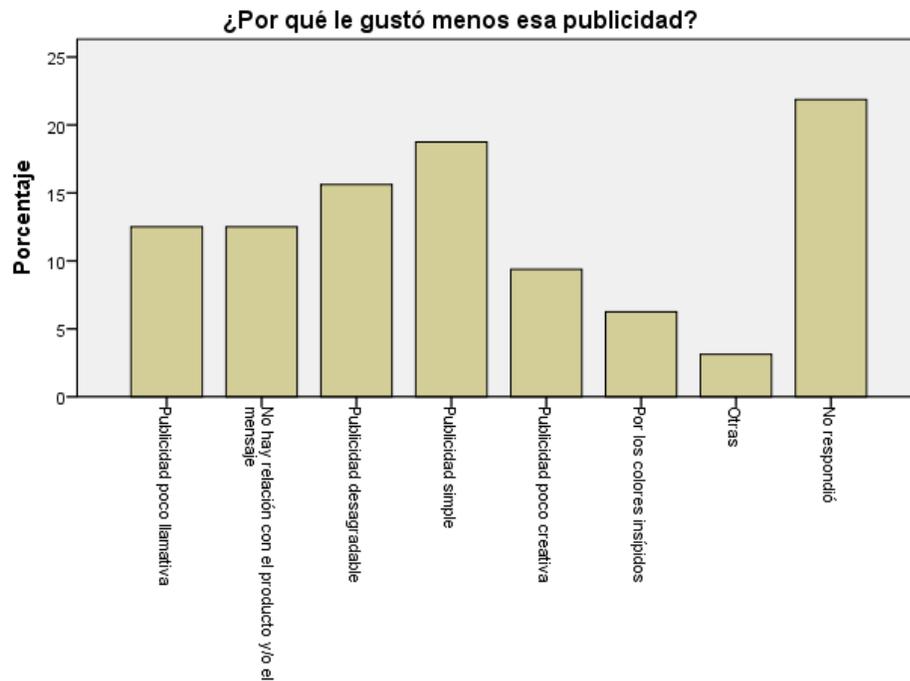


Gráfico 29. Motivos personales por los que les gustó menos alguna de las publicidades en los resultados del grupo cuatro (4)

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

La frecuencia de consumo para este grupo fue la siguiente:

Tabla 29. *Frecuencia de consumo de papas fritas en el grupo cuatro (4)*

		¿Con cuánta frecuencia consume papas fritas?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	6,3	6,3	6,3
	Casi Siempre	8	25,0	25,0	31,3
	Casi Nunca	19	59,4	59,4	90,6
	Nunca	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 30. *Frecuencia de consumo de donas en el grupo cuatro (4)*

		¿Con cuánta frecuencia consume donas?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	6,3	6,3	6,3
	Casi Siempre	8	25,0	25,0	31,3
	Casi Nunca	18	56,3	56,3	87,5
	Nunca	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 31. *Frecuencia de consumo de mermelada en el grupo cuatro (4)*

		¿Con cuánta frecuencia consume mermelada?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	5	15,6	15,6	15,6
	Casi Nunca	17	53,1	53,1	68,8
	Nunca	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

Tabla 32. Frecuencia de consumo de chicle en el grupo cuatro (4)

		¿Con cuánta frecuencia consume chicle?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	6,3	6,3	6,3
	Casi Siempre	8	25,0	25,0	31,3
	Casi Nunca	15	46,9	46,9	78,1
	Nunca	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS, a través de datos obtenidos ingresados.

En este grupo los productos más consumidos son papas fritas, donas y chicle. El recuerdo de un producto u otro para este grupo fue muy cercano, ya que las donas fueron el producto más recordado, la mermelada obtuvo la marca más recordada y las papas fritas y el chicle tuvieron el mensaje con mayor recuerdo, lo que dificulta la determinación de la relación entre frecuencia de consumo y recuerdo de productos.

5.6 Análisis de resultados para comprobación de hipótesis

A continuación se presenta una gráfica que contiene los resultados promediados del recuerdo de producto, marca y texto, dividida entre las publicidades con ley gestáltica en su diseño y las publicidades que no tiene ley:

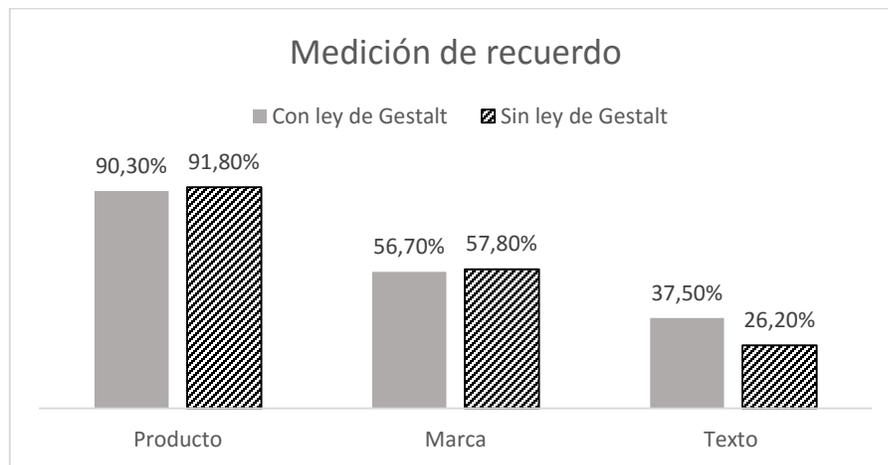


Gráfico 30. Medición de recuerdo de producto, marca y texto para publicidades con ley gestáltica y publicidades sin ley gestáltica

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

Se observa que en la medición de recuerdo de los productos y las marcas de las publicidades con ley gestáltica se encuentran aproximadamente un punto por debajo de las que no tienen ley en su diseño. A diferencia de la siguiente categoría, en donde las publicidades con ley aplicada se encuentran casi 11 puntos por encima de las que no tienen ley.

Con base en la gráfica, se puede concluir que para la muestra existe una brecha muy delgada entre un recuerdo de productos y marcas a causa de un diseño de piezas publicitarias creadas con algún principio gestáltico y un recuerdo de productos y marcas de piezas publicitarias creadas sin ley gestáltica alguna.

Existen diferentes factores que pueden influir de mayor y mejor forma en el recuerdo de marcas y productos que los principios de Gestalt, algunos encontrados en esta investigación son: el uso de palabras coloquiales, imágenes con gran impacto, ya sea un impacto positivo o negativo; y una buena relación entre el producto, imagen, nombre de la marca y mensaje en la creación de piezas publicitarias.

Por otro lado, se observa que existe una notable relación entre el recuerdo de mensajes de las piezas publicitarias diseñadas con alguna de las leyes de Gestalt. Una respuesta a esto es que estas piezas atraen la atención de las personas guiándolos directamente a la lectura del texto.

Los resultados demuestran que la relación entre la atención selectiva y los principios gestálticos puede verse influida, al igual que lo explicado anteriormente, por otros factores ya sean externos (de la pieza publicitaria) o internos (del observador).

Como se observó en los resultados, se obtuvo que el argumento para la selección de las imágenes más llamativas y que más gustaron fue la relación existente entre la imagen y el mensaje, demostrando que los mensajes connotativos de las imágenes atrajeron más la atención que los mensajes denotativos, asumiendo que las piezas publicitarias permitieron a los estudiantes dar valoraciones y sensaciones emotivas, a

través de la interpretación e interrelación de los códigos icónico y lingüístico de las imágenes.

No se pudo determinar la influencia del color en el recuerdo de las piezas publicitarias con leyes de Gestalt, aunque existen algunos colores más llamativos que otros, atendiendo a la atención selectiva, que influye de manera directa el recuerdo. A pesar de que se procuró controlar los colores en las piezas dentro de cada grupo de piezas, estos pudieron tener cierta influencia en los resultados.

5.7 Análisis comparativo de resultados para las leyes de Gestalt

A través del siguiente análisis se puede comparar la influencia en el recuerdo de productos, marcas y mensajes de cada una de las leyes utilizadas durante la investigación, a través de un promedio entre los resultados de las piezas que poseían leyes de Gestalt.

A continuación se muestran los resultados del recuerdo de producto:

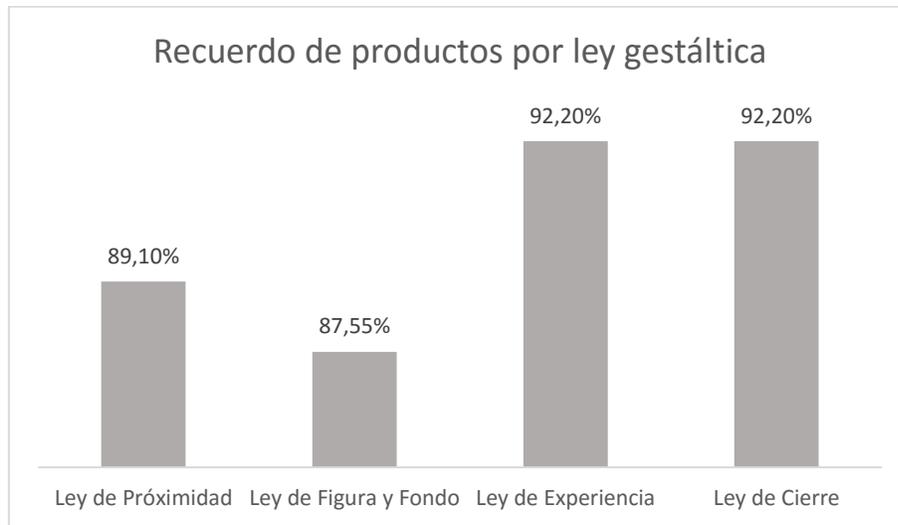


Gráfico 31. Medición comparativa de recuerdo de productos por ley gestáltica

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

Se interpreta que las leyes de experiencia y cierre tuvieron el mayor recuerdo de producto con 92,2% seguidas por la ley de proximidad con 89,1%.

A diferencia del primer gráfico se observa que las marcas con la ley de figura y fondo fueron las más recordadas, cabe destacar que dentro de estas piezas se encontraban las piezas publicitarias de mermelada, la cual fue la marca más recordada en toda la investigación. En el siguiente gráfico se muestran los resultados para el recuerdo de marcas:

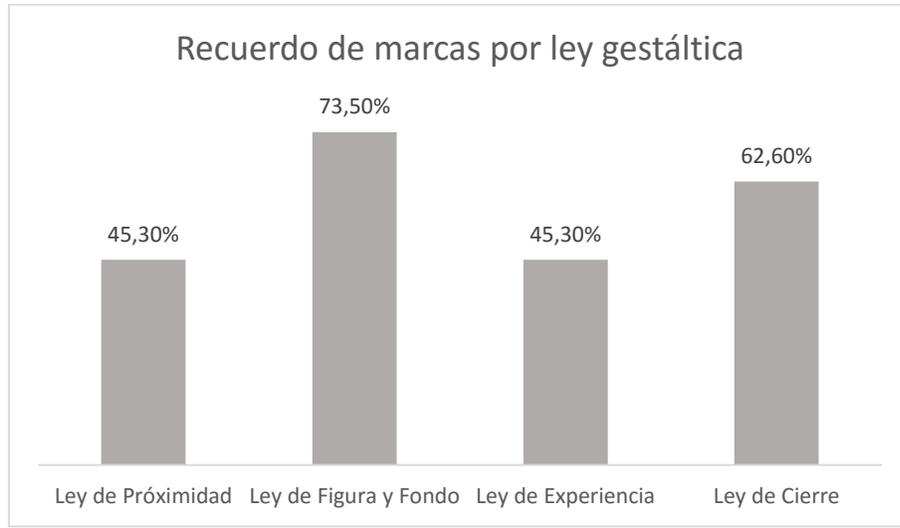


Gráfico 32. Medición comparativa de recuerdo de marcas por ley gestáltica

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

En la siguiente figura se muestra que los textos de las piezas publicitarias más recordados fueron lo que poseían ley de proximidad en su diseño, seguido por la ley de experiencia.

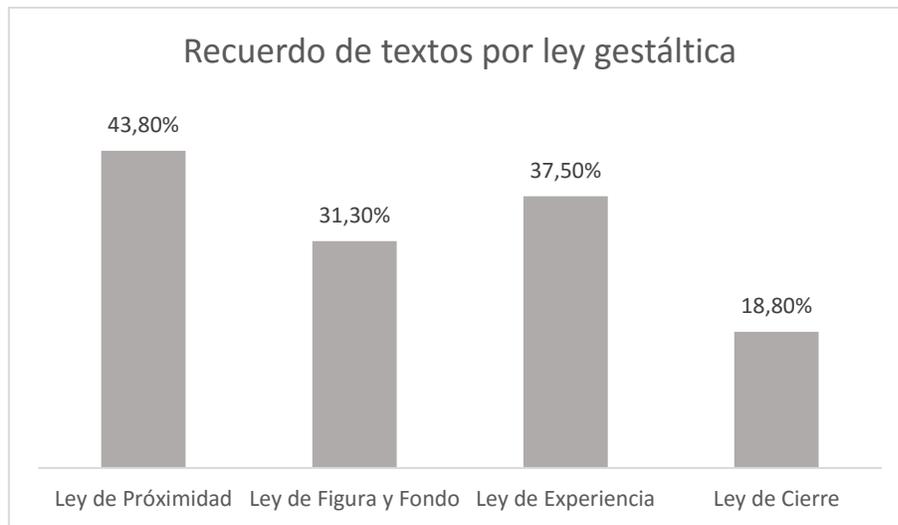


Gráfico 33. Medición comparativa de recuerdo de textos por ley gestáltica

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

Observando de forma individual cada variable no se puede determinar cuál de las leyes influye con mayor fuerza en el recuerdo de las publicidades. Por lo que unificándolas se concluyó que la ley con mayor influencia en el recuerdo publicitario es la ley de figura y fondo con 64,1% de recuerdo, seguida por la ley de proximidad con 59,4%; como se muestra en la siguiente gráfica:

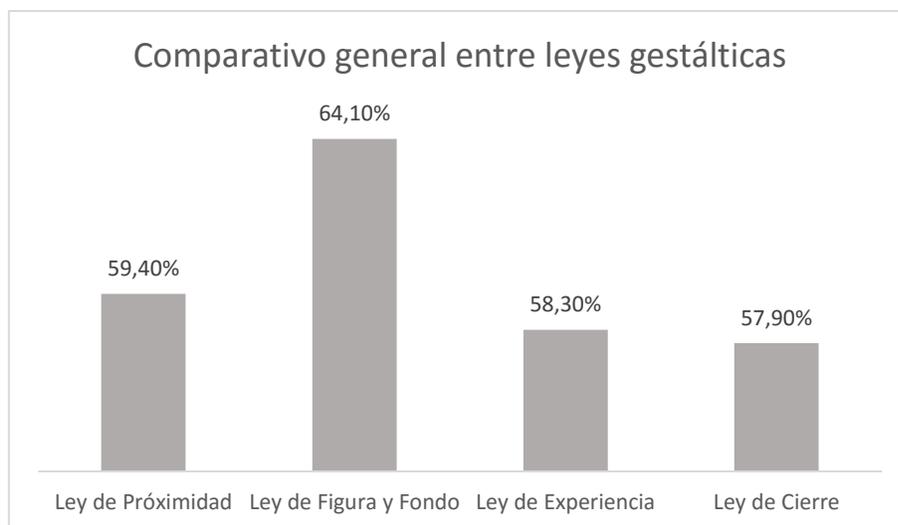


Gráfico 34. Medición comparativa general entre leyes gestálticas

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos.

La ley de figura y fondo consiste establecer un foco principal, una figura, quedando el resto de los elementos en segundo plano, un fondo. Busca centrar la mirada del consumidor en algo deseado, que suelen ser el producto y la marca del mismo, para que sean recordados.

Las demás leyes buscan la interacción inconsciente entre el consumidor y la pieza publicitaria, para que el consumidor preste atención por un lapso de tiempo mayor y pueda observar la marca y el producto.

Esta atención captada puede estar focalizada hacia un elemento diferente del nombre de la marca pasando desapercibido, evitando que se logre el recuerdo.

VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación demostraron que los principios gestálticos tienen influencia sobre el recuerdo de las marcas, productos y textos que aparecen en las piezas publicitarias. Pero esta influencia se puede ver afectada en gran medida por otros factores que pueden ser internos de la persona o propios de la pieza publicitaria.

Los factores internos se clasifican dentro de las características psicográficas, siendo estas sus opiniones, actividades, intereses, estilo de vida, necesidades, motivaciones, actitudes, percepción, estado de ánimo, experiencia, valores aprendidos y las tendencias sociales.

Cada uno de estos factores aprendidos y/o desarrollados a lo largo de la vida de las personas pueden actuar también sobre la atención selectiva, que impide que las personas perciban ciertos estímulos. El estado de ánimo, el cual se trata de una emoción momentánea puede llegar a influir en lo que se observa y cómo se percibe; al igual que gran parte de los factores antes nombrados.

Dichas características se pueden ver condicionadas por el entorno social y cultural en el cual los individuos hacen vida. Por lo que puede ocurrir que para un grupo o subgrupo social una imagen tenga un impacto alto mientras que para otro no. Por ello, vale acotar nuevamente que los resultados obtenidos solo son válidos para la muestra seleccionada.

Un claro ejemplo del impacto de estos factores en los resultados es recuerdo de la marca “La Doña”, la cual fue la más recordada. El nombre de esta marca estaba compuesto por palabras de uso coloquial, que muy probable ya se encontraban almacenadas en la memoria de las personas por la experiencia previa con la misma. Esto permitió que las personas obtuvieran a través de la presencia de este estímulo la recuperación de conocimientos previos desde la memoria de largo plazo, asociando el nuevo estímulo con el antiguo y generando de esta forma la codificación y el almacenamiento del nombre de la marca.

Por otro lado los elementos que conformaron las piezas publicitarias, diferentes a también pudieron influir en el recuerdo de las misma. Estos elementos son el color, la forma y/o imagen, mensaje y la simbología icónica aunada a los códigos lingüísticos de los mensajes contenidos en las piezas.

Los colores de las piezas a pesar de que fueron contralados pudieron tener influencia en el recuerdo e impacto causado. Para las personas hay colores y contrastes más llamativos que otros captando de manera más eficiente la atención y fomentando la recordación de marcas, productos y mensajes contenidos en las piezas.

El recuerdo también se puede ver influido por el impacto generado por la imagen, pudiendo ser negativo o positivo. Se puede observar en el estudio que el impacto negativo tiene mayor influencia en el recuerdo, como por ejemplo en los grupos uno (1) y dos (2) donde las piezas publicitarias de papas fritas y chicle, respectivamente, tuvieron mayor recuerdo de producto y mensaje pero fueron las que menos gustaron; algo similar ocurrió en el grupo tres (3), pero en este caso la publicidad de chicle fue la más llamativa y la que menos gusto. Aunque no se puede obviar que las imágenes con impacto positivo también tuvieron una alta influencia.

Esto expresa claramente que muchas veces lo que llama la atención no es necesariamente lo que más gusta.

La interpretación icónica y lingüística de las piezas publicitarias tuvo gran influencia en los resultados obtenidos sobre la imagen que llamó más la atención de las personas, ya que el argumento para su selección fue la relación entre mensaje e imagen.

A través de esta relación se puede demostrar que los mensajes connotativos tuvieron mayor fuerza atrayendo la atención de las personas de forma más efectiva, ya que se asume que los estudiantes dieron valoraciones y sensaciones emotivas aunando el código lingüístico e icónico de las piezas publicitarias.

Los factores psicográficos y los factores de la imagen tienen una relación directa en el impacto de las piezas sobre las personas, debido que la influencia de un color o relevancia de una imagen, a pesar de que sean elementos propios de la imagen, van a depender de las características psicográficas adquiridas por las personas.

En otro aspecto, el recuerdo de productos obtuvo un mayor porcentaje debido a que se utilizaron productos de consumos masivo; en segundo lugar se observó que las marcas tuvieron un recuerdo inferior, a excepción de la marca “La Doña” como se explicó anteriormente, por lo que se asume que para lograr mayor recuerdo se debe exponer al consumidor repetidas veces ante piezas publicitarias de la marca, para que genere una experiencia y un recuerdo más efectivo de esta. Lo mismo ocurre para los mensajes, los que obtuvieron un recuerdo aún más inferior; en su recuerdo también influye la extensión y el uso de palabras cotidianas.

Se puede creer existe una importante relación entre la frecuencia de consumo del producto y su recuerdo, pero según los resultado la influencia del consumo de un producto en el recuerdo de otras marcas del mismo producto es leve. Lo que indica que, al igual que otros factores, esto puede depender de las características psicográficas de los consumidores, específicamente del estado de ánimo y necesidades instantáneas.

Esta leve relación entre la frecuencia de consumo y el recuerdo de las marcas, productos y mensajes, es causada por la atención selectiva, la cual se ve afectada en gran medida por los diferentes factores internos y externos explicados anteriormente.

Como se observa en los resultados se obtuvo que la influencia de las leyes gestálticas en el recuerdo de textos es notable; lo que puede ser producido por la atención captada a través de las piezas que tienen principios de Gestalt en su diseño, las cuales permiten no solo que las personas interactúen con la misma, obligando a realizar un recorrido por la pieza prestando atención a cada uno de los elementos, sino que también hacen centrar el foco de los observadores en elementos intencionados, entre estos el texto.

Por último se realizó un análisis comparativo entre cada una de las leyes, en donde se encontró que la ley con mayor efectividad es la ley de figura y fondo. Las leyes de Gestalt, como se mencionó anteriormente, buscan la interacción y foco intencionado, pero la ley que mejor aplica esto último es la de figura y fondo, por lo que se demuestra que esta ley puede ser la más completa de todas para aplicar a las piezas.

Recomendaciones:

- Diseñar piezas publicitarias aplicando leyes de Gestalt junto a otros elementos llamativos generando buena relación entre mensaje e imagen, para crear mayor efectividad en la publicidad.
- Aplicar la ley gestáltica específicamente en lo que desea que sea recordado, principalmente en el nombre de marca y producto.
- Aplicar simultáneamente dos o más leyes gestálticas, para generar mayor efectividad de las piezas publicitarias.
- Aplicar siempre que se pueda la ley de figura y fondo, centrando la atención en un elemento, el que se desea recordar.
- Realizar un estudio en donde se aplique la ruptura de las leyes gestálticas, con la finalidad de observar su influencia en el recuerdo.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes académicas

Añaños, E. (1999). *Psicología de la atención y de la percepción*. Barcelona. Univesitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.

Arciniegas, J.; Collazos, C.; Mondragón, V. y Pañeda, X. (2008). Lineamientos de usabilidad para el diseño y evaluación dela televisión digital interactiva. *Revista Avances en Sistemas e Informática. Volumen 5, Número 3*. Páginas 214-218.

Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México. Mc Graw Hill.

Arens, C.; Arens, W. y Weigold, M. (2008). *Publicidad*. (Undécima edición). México. McGraw Hill.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2007). *Marketing: Versión para latinoamérica*. (Decima primera edición). México. Pearson Educación.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. (Octava edición). México. Pearson Educación.

Baptista, P.; Fernández C. y Hernández R. (2006). *Metología de la investigación*. (Cuarta edición). México. McGraw-Hill.

Burnett, J.; Moriarty, S. y Wells, W. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. (Séptima edición). México. Editorial Pearson Educación.

Feldman, R. (2014). *Psicología con aplicaciones de países de habla hispana*. (Décima edición). México. Mc Grall Hill Education.

Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad*. México. Pearson educación.

Grosman, G. (1990). *Permiso, yo soy creatividad*. (Segunda edición). Buenos Aires. Ediciones Macchi.

Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo*. (Décima quinta edición). México. Cengage Learning Editores.

Lavilla, L. (2011). La memoria en el proceso de enseñanza. *Pedagogía Magna*. Número 11. Páginas 311- 319.

Lazar, L. y Schiffman, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. (Décima edición). México. Pearson.

Maisto, A. y Morris, C. (2009). *Psicología*. (Décima tercera edición). México. Pearson Education.

Martin, D. (2008). *Psicología experimental: como hacer experimentos en psicología*. (Séptima edición). México. Editorial Cengage Learning.

Martins, F. y Palella, S. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (Segunda edición). Caracas. Fedupel.

Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao. Editorial Mensajero.

Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Séptima edición). México: Pearson Educación.

Diccionarios

Diccionario enciclopédico de Arte de Arquitectura. *Forma*. 6 de diciembre de 2015. <http://www.arts4x.com/spa/d/forma/forma.htm>

Diccionario De Conceptos. *Masivo*. 15 de marzo de 2016.
<http://deconceptos.com/general/masivo>

Diccionario Lexiconn. *Chucheria*. 15 de marzo de 2016.
<http://lexicoon.org/es/chucheria>

García, T. e Induráin, J. (2010). *El Pequeño Larousse Ilustrado*. (Decimosexta edición). Colombia. Ediciones Larousse.

Word Reference. (s.f.). *Patata*. 15 de mayo de 2016.
<http://www.wordreference.com/definicion/patata>

Word Reference. (s.f.). *Freir*. 15 de mayo de 2016.
<http://www.wordreference.com/definicion/freir>

Fuentes no academicas

Mesa Editorial Merca2.0. (2013). *¿Qué es una marca? 5 definiciones*. 20 de octubre de 2015. <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Molinari, Carlos, (2014). La clasificación de los productos en el marketing: una propuesta. *Revista RED Sociales*. Número 6. Páginas 58-70.

Fuentes institucionales

Ministerio de Educación de España. (s.f.). *Los medios publicitarios*. 7 de agosto de 2015. <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/accesibilidad.php?c=&inc=publicidad&blk=7>

Moreno, V. (s.f.). *Psicología del color y la forma*. Londres. Universidad de Londres.

Universidad Católica Andrés Bello. *Trabajo de Grado*. 21 de octubre de 2015.
<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Fuentes electrónicas

Allen, K. (2015). *La psicología de los colores*. 7 de diciembre de 2015. <http://www.soyentrepreneur.com/25336-la-psicologia-de-los-colores.html>

Alonso, C. (2011). *Percepción visual: apuntes*. 21 de mayo de 2015. <http://es.calameo.com/read/000710094974b208123ec>

Fernández, L. (2013). *La publicidad y Leyes de Gestalt siguen de la mano*. 7 de julio de 2015. <http://www.lorenafdezblog.com/publicidad-y-leyes-gestalt/>

Leone, G. (2011). *Leyes de Gestalt*. 12 de abril de 2015. <http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf>

López, E. (2011). *¿Qué es exactamente la memoria visual?* 25 de mayo de 2015. <http://oftalmologia-avanzada.blogspot.com/2011/09/memoria-visual-que-es-la-memoria.html>

Pieza publicitaria de Dunkin' Donuts'. 11 de noviembre de 2015. <https://www.pinterest.com/pin/444026844481279023/>

Pieza publicitaria de Dunkin' Donuts'. 11 de noviembre de 2015. <http://jpb158.wix.com/port>

Pieza publicitaria de Krispy Kreme. 11 de noviembre de 2015. <https://www.pinterest.com/issagalvan/advertising-krispy-kreme/>

Pieza publicitaria de Krispy Kreme. 11 de noviembre de 2015. <http://www.market-think.com.mx/noticias/krispy-kreme-lanza-promocion-con-sabor-a-chocolate/>

Pieza publicitaria de La Vieja Fábrica. 10 de noviembre de 2015. <https://es.pinterest.com/pin/403635185327541414/>

Pieza publicitaria de La Vieja Fábrica. 10 de noviembre de 2015.
<http://darwinsportfolio.blogspot.com/2010/08/mermeladas-la-vieja-fabrica.html>

Pieza publicitaria de Lay's. 10 de noviembre de 2015.
<http://atoussaint100.qwriting.qc.cuny.edu/2012/01/10/3-simple-ingredients/>

Pieza publicitaria de Lay's. 10 de noviembre de 2015.
<https://es.pinterest.com/lokiling/print-ad-love/>

Pieza publicitaria de Orbit. 10 de noviembre de 2015.
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/orbit-aqua-bee-13496005/>

Pieza publicitaria de Pringles. 10 de noviembre de 2015.
https://www.primples.com/content/dam/pringles/en_US/images/summer-jam/main-feature-conga.jpg

Pieza publicitaria de Pringles. 10 de noviembre de 2015.
<http://www.nubelo.com/perfil/manuel-ernesto-montero-heredia>

Pieza publicitaria de Smucker's. 11 de noviembre de 2015.
<https://uk.pinterest.com/pin/288441551114899818/>

Pieza publicitaria de Smucker's. 10 de noviembre de 2015.
<http://www.mamitalks.com/2011/10/inspiration-from-smuckers.html>

Pieza publicitaria de Sportlife. 10 de noviembre de 2015.
<http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/12660629/bigger-gum-2/sportlife-chewing-gum>

Pieza publicitaria de Trident. 11 de noviembre de 2015.
<http://cargocollective.com/fredmelo/TRIDENT>

Pieza publicitaria de Trident. 11 de noviembre de 2015.
<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/trident-white-dental-chewing-gum-toothbrush-5939855/>