

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



EDITH NOEMÍ BOTEÓ BARILLAS

Guatemala, octubre de 2014.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“EL BALANCE PUBLICITARIO Y SUS COMPONENTES (IMAGEN, TEXTO, COLOR)
DENTRO DE LA PIEZA CREATIVA IMPRESA”**

Trabajo de tesis presentado por:

EDITH NOEMÍ BOTEÓ BARILLAS

Previo a optar al Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, octubre de 2014.



191-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de agosto de 2012
Dictamen aprobación 93-12
Comisión de Tesis

Estudiante
Edith Noemí Boteo Barillas
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Boteo**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 10-2012 de sesión celebrada el 07 de agosto de 2012 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Edith Noemi Boteo Barillas, carné 200418860, el proyecto de tesis: EL BALANCE PUBLICITARIO Y SUS COMPONENTES (IMAGEN, TEXTO, COLOR) DENTRO DE LA PIEZA CREATIVA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Nery Bach.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



358-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 09 de agosto de 2013.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 58-2013

Estudiante
Edith Noemi Boteo Barillas
Carné **200418860**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Boteo**:

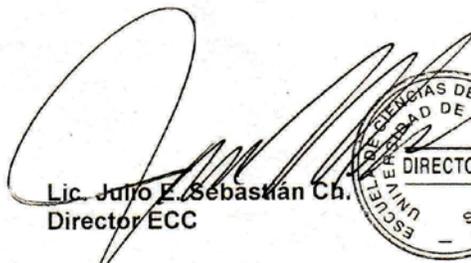
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EL BALANCE PUBLICITARIO Y SUS COMPONENTES (IMAGEN, TEXTO, COLOR) DENTRO DE LA PIEZA CREATIVA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Nery Bach, presidente(a).
Licda. Rosa Idalia Aidana, revisor(a)
Lic. Julio Sebastian, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 26 de marzo de 2014

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

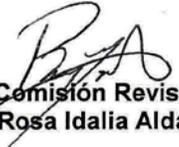
Distinguida M.A. Mérida:

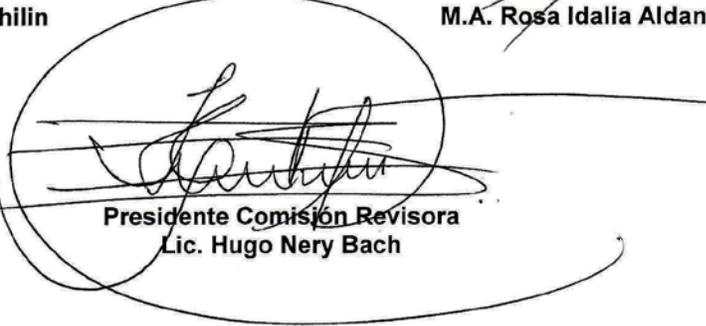
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante, Edith Noemi Boteo Barillas, Carné 200418860. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: *El Balance Publicitario y sus Componentes (imagen, texto, color) dentro de la Pieza Creativa* .

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"


Miembro Comisión Revisora
Lic. Julio Sebastián Chilin


Miembro Comisión Revisora
M.A. Rosa Idalia Aldana


Presidente Comisión Revisora
Lic. Hugo Nery Bach

c.c. archivo



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 22 de junio de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 57-2014

Estudiante
Edith Noemi Boteo Barillas
Carné **200418860**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Boteo**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **EL BALANCE PUBLICITARIO Y SUS COMPONENTES (IMAGEN, TEXTO, COLOR) DENTRO DE LA PIEZA CREATIVA**, siendo ellos:

- Lic. Nery Bach, presidente(a)
- Lic. Julio Sebastian, revisor(a).
- Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a)
- M.A. Otto Yela, examinador(a).
- M.A. Walter Contreras, examinador(a).
- M.A. Elpidio Guillén, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 26 de septiembre de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 67-2014

Estudiante
Edith Noemi Boteo Barillas
Carné **200418860**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Boteo**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: EL BALANCE PUBLICITARIO Y SUS COMPONENTES (IMAGEN, TEXTO, COLOR) DENTRO DE LA PIEZA CREATIVA IMPRESA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian CH
Director ECC

INTELIGIBILIDAD

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Julio Sebastián Chilín

REPRESENTANTES DE DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTES DE EGRESADOS

M.A. Jhonny Michael González Batres

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cotón

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Nery Bach

Lic. Julio Sebastián Chilín

Licda. Rosa Idalia Aldana

M.A. Otto Yela

M.A. Walter Contreras

M.A. Elpidio Guillén

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

A Dios Gracias por darme la vida, tu plan es perfecto mi Dios. Las bendiciones y la convicción para perseguir y alcanzar mis metas.

A mis hijas Gracias por regalarme el tiempo que tome prestado de nuestras vidas y ser mi propósito siempre para llegar seguir soñando.

A mi familia Gracias por acompañarme en este trayecto, su apoyo ha sido y es esencial en mi vida siendo tan incondicional siempre.

A mis amigas de la Universidad Gracias chicas por hacerme reír, por ese grupo tan eficiente lleno de cariño y amistad sincero.

A mis amigos y amigas Gracias por las palabras reconfortantes en el momento ideal, las cuales me animaron en todo momento para finalizar este proyecto. Gracias por su amistad, siempre estarán en mi corazón y los quiero mucho.

¡GRACIAS!

**Para efectos legales, el autor es el único
responsable del contenido de este trabajo**

Índice

Resumen.....iv

Introducción.....v

Capítulo I

1.0 Marco Conceptual.....01

1.1 Título del Tema.....01

1.2 Antecedentes.....01

1.3 Justificación del Tema.....04

1.4 Planteamiento del Problema.....05

1.5 Limitación del Tema.....06

1.5.1 Objeto de Estudio.....06

1.5.2 Limitación Geográfica.....06

1.5.3 Limitación Temporal.....06

Capítulo II

2.0 Marco Teórico.....07

2.1 Comunicación.....07

2.2 Publicidad.....08

2.3 La Agencia de Publicidad y su Estructura.....09

2.4 Comunicación y Publicidad Impresa.....12

2.5 ¿Qué es una Pieza Creativa?.....13

2.5.1 Elementos Básicos de la Pieza Creativa.....13

2.5.1.1 Creatividad.....13

2.5.1.2 Imagen.....14

2.5.1.3 Anatomía del Anuncio.....	14
2.5.1.3.1 AIDA.....	16
2.5.1.3.2 El Encabezado.....	16
2.5.1.3.3 El Signo.....	17
2.5.1.3.4 Lenguaje Figurado.....	23
2.5.1.3.5 Texto.....	30
2.5.1.3.6 Tipografía.....	30
2.5.1.3.7 Redacción.....	30
2.5.1.3.8 Retórica de la Redacción Publicitaria.....	31
2.5.1.3.9 Temporalidad.....	32
2.5.1.3.10 Técnicas para la preparación de un texto.....	32
2.5.2 Trilogía en Publicidad.....	34
2.5.3 Color.....	35
2.5.3.1 Cromática Realista.....	36
2.5.3.2 Cromática Fantasiosa.....	38
2.5.3.3 Color Simbólico.....	38
2.5.3.4 Teoría del Color.....	39
2.6 Importancia del Balance Publicitario entre los Componentes Imagen, Texto y Color.....	41

Capítulo III

3.0 Marco Metodológico.....	47
3.1 Método.....	47
3.2 Tipo de Investigación.....	47

Capítulo IV

4.1 Objetivos.....	48
4.2 Técnica.....	49
4.3 Instrumento.....	49
4.4 Universo.....	50
4.5 Muestra.....	50
4.6 Procedimiento.....	50

Capítulo V

5.1 Análisis de Resultados.....	51
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59
Referencias Bibliográficas.....	60
Anexos.....	67

Resumen

Título

“El Balance Publicitario y sus Componentes (Imagen, Texto, Color) dentro de la Pieza Creativa Impresa”

Autor

Edith Noemí Boteo Barillas

Universidad

San Carlos de Guatemala

Problema Investigado

Existen diferentes Medios Impresos que no impactan o pasan desapercibidos por el grupo objetivo porque no cumplen con los requisitos, las herramientas creativas necesarias que ordenan adecuadamente los elementos de la pieza creativa. ¿Es necesario que exista el balance publicitario de los componentes (imagen, texto, color) dentro de la pieza creativa?

Procedimiento para obtener datos e información

Se tomó como base la información obtenida a través de la revisión bibliográfica, aplicando a fuentes personalizadas en el campo de la publicidad, además de bibliotecas y páginas de internet se utilizó la encuesta, para definir las expectativas que debe poseer el anuncio, basando su objetivo en el balance que debe existir dentro de la pieza creativa.

Resultados y Conclusiones

El estudio acordó que es sumamente necesario el balance publicitario de los componentes imagen, texto y color dentro de la pieza creativa, ya que cada uno de ellos cumple un objetivo primordial dentro del mismo. Influyen los matices, los tamaños, las formas, la correcta armonía de colocar las palabras para agradar al grupo objetivo y ejercer la retroalimentación de la comunicación.

Introducción

En la actualidad la publicidad es el método más eficaz para promocionar un producto, para ello es necesario que exista un balance creativo en la forma que se van a organizar los elementos componentes del anuncio, estos responden a imagen, color y texto. La imagen es el imán de la pieza creativa, ya que puede llegar a estimular los sentidos del consumidor, pero dentro de ella debe existir el equilibrio necesario para impactar.

El color debe ser magníficamente escogido y posteriormente mezclado mediante la teoría del color y otros. Lo mismo sucede con el texto, el cual debe ser breve y legible, donde también se utilizan distintos argumentos para su desarrollo. El anuncio publicitario busca vender un producto y/o servicio, para realizar ese propósito primeramente debe impactar y crear la necesidad de consumo de ese producto.

Es por ello necesario que exista un balance en la pieza creativa y esos mecanismos que sin lugar a duda existen, serán explicados mas adelante. Sin embargo pueden existir ruidos que van a dificultar en algunos casos la percepción del consumidor al ser expuesto un anuncio, se van a mencionar brevemente, ya que el proyecto de investigación se basa directamente en la composición esencial del anuncio publicitario, entre ellos Triguillo, Mario Enrique menciona “Cuando un mensaje esta realizado en idioma español, mientras que el receptor solo entiende ingles, cuando el medio de comunicación seleccionado para dar a conocer el mensaje es radio y el receptor solo ve televisión, o simplemente cuando el mensaje no resulta de interés para el receptor, también se da un ruido”(1998).

Por lo tanto un anuncio debe ir específicamente creado en todos los ámbitos posibles para impactar al público objetivo, esto quiere decir, que no se puede dejar al azar minuciosos detalles que posteriormente dificulten el entendimiento de la pieza creativa. Debe existir un control estricto de los elementos que componen el anuncio publicitario, entiéndase entre ellos: texto, imagen, color.

Capitulo I

Marco Conceptual

1.1 “El balance publicitario de los componentes (imagen, texto, color) dentro de la pieza creativa impresa”

1.2 Antecedentes

“Los primitivos anuncios estaban compuestos por unos cuantos renglones. La técnica permitió que a esas líneas se les añadiera una imagen que, con el tiempo, terminó por acaparar el espacio y algunas de las funciones antaño encomendadas al texto” (Rey, 1997:83). El diseño publicitario ha ido evolucionando, desde los romanos y sus pinturas en la pared para comunicar noticias, luego fueron surgiendo los carteles, publicaciones de prensa y revistas, extendiéndose a la televisión y la radio. Dando lugar al diseño publicitario: el cual es la creación y maquetación de publicaciones impresas.

La estrategia creativa es el factor fundamental para crear impacto en el consumidor, para lograrlo, su integración consta de varios elementos, sin embargo no es necesario recargarlos, para empezar, la coordinación de palabras debe llevar un ritmo atractivo. En publicidad no basta con que un texto sea correcto y se adapte al contexto. Tiene que ir mas allá, tiene que persuadir al receptor. Es decir, tiene que ser eficaz” (Rey, 1997:52).

Por lo que el contenido, el color, la imagen y el texto deben tener equilibrio, ya que en varias vallas publicitarias aparece primordialmente la imagen o el texto, brindando el sentido completo del mensaje. La necesidad de expresar la idea primordial del anuncio radica en la acepción del consumidor, en ella se verá reflejada la potencia del producto.

Como ejemplo de sincronía, en la tesis de Boch Suruy, Santiago Joaquín con su tema “La Publicidad Subliminal y su Influencia en el Comportamiento Humano” (2001). Donde expresa que la perfecta utilización del mensaje oculto puede actuar en el subconsciente humano, siendo este el lugar más accesible y así ejecutar el deseo de compra.

Asimismo, se consultó el título “Metodología usada para las Agencias de Publicidad para Investigar Hábitos de Consumo” de Berducido Chacón, Roberto Steve (2004). Habla de la importancia que tiene el departamento de investigación ya que provee la información necesaria para comprender y abordar de modo eficiente al consumidor. Es sumamente sustancial tomar en cuenta los estudios realizados respectivamente al grupo objetivo para la realización del arte gráfico.

Otro estudio al cual se hace referencia es “Elementos Recurrentes para el Análisis de la Imagen Publicitaria” de Barrios Casasola, Cintia Beraliz (2004) donde se menciona las bases necesarias para entender los elementos de las imágenes, entre ellos la teoría de color, la cual se desglosa en el marco teórico.

De igual manera se consideraron leer “Elaboración de campañas publicitarias.-- (Texto didáctico) de Álvarez Valle, Carla Maribel (1998), donde se distinguen los procesos que se deben realizar para crear con éxito una campaña de publicidad. De Campos Triguillo, Mario Enrique “Mercadotecnia y Comunicación: Una relación básica para hacer publicidad (1998).

Se examinó el trabajo investigativo de Castellanos Fuentes, Ángel Alberto “La Publicidad y el Diseño Gráfico, Aliados Creativos en la Comunicación Visual” (2009) donde se analizaron ambos campos y la manera que se complementan en la ejecución de las tareas prácticas. De igual manera se estudio el título de Flores Portamarin, Ingrid Mabel “¿Cómo aprovechar la eficacia del mupi en una campaña de expectación? (Estudio FODA de campaña de un producto de consumo masivo) (2007). Ambos se utilizaron para entender que las composiciones visualmente fascinantes son exitosas.

En el tema de Diéguez Flores, María Luisa Leonor “Tecnología Macintosh Aplicada a la Elaboración de Artes Gráficas dentro de una Agencia de Publicidad” (1999) se brinda una guía que permite conocer el proceso para desarrollar un arte gráfico publicitario. Se estudió para entender que la tecnología e innovación son base importante en la realización de los anuncios.

Se consideró a Gálvez Castillo, Lourdes Maritza “Análisis Semiológico de Carteles utilizando los Modelos de Eco y Barthes”(2000) para manifestar el

importante significado de las imágenes que se explicarán más adelante, de las cuales el factor creatividad realza el contenido de las mismas, razonando este tema se plantea a Gramajo Mansilla, Sulina Consuelo “La Creatividad y su Relación con las Estrategias Publicitarias” (2002). Así mismo Lemus Guerra, Henry Rafael menciona en su tesis las “Características e Intencionalidades de las Vallas Publicitarias en la Ciudad de Guatemala. (2003). Donde se mencionan las razones principales al anunciarse en una valla.

De la Universidad Francisco Marroquín se estudió “Comunicación Persuasiva en las Vallas de Licores y Bebidas Alcohólicas en el Municipio de Guatemala” de Guerra Guadrón, Aura Marina (2003) Para efectos de esta tesis se entendió que la persuasión no proclama pero tampoco oculta su intencionalidad, lo cual es un importante conocimiento para equilibrio de la Valla publicitaria.

1.3 Justificación del tema

El diseño creativo de la imagen es el agente fundamental del anuncio, ya que debe impactar y llamar la atención vorazmente del consumidor, es por ello que debe existir un control de sus elementos.

Surge como una necesidad para guiar a los estudiantes en el adecuado equilibrio que debe expresar la imagen publicitaria para lograr resultados óptimos en el entendimiento del anuncio.

En ocasiones se ha observado enormes vallas publicitarias que demuestran un contenido deficiente, pues se desperdicia espacio, el color es muy opaco, el texto no brinda un significado adecuado, la imagen es pequeña, en ocasiones exagerada, estas situaciones afectan la aceptación del producto por parte del consumidor y consecuentemente al productor, creando un descontento hacia la agencia publicitaria, debido a estas situaciones se desea demostrar la armonía correcta del anuncio.

El interés de esta investigación es que, el estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación pueda descubrir los errores subyacentes en artes gráficos y de manera tal integrar de forma eficiente y novedosa, los componentes adecuados en el desarrollo de los anuncios.

Para efectos del presente estudio se utilizarán anuncios de reconocidas marcas para desarrollar la ejemplificación del correcto uso de la retórica. La trascendencia de este trabajo es demostrar como un anuncio puede romper las barreras impuestas socialmente.

1.4 Planteamiento del problema

La comunicación existe para expresar ideas, pensamientos, sentimientos, arte, entre otros. Adicionalmente como publicistas es responsabilidad propia reunir adecuadamente las palabras y/o imágenes para anunciar y/o vender un producto.

El conocer las herramientas fundamentales para la elaboración de anuncios publicitarios es esencial para impactar e ingresar inmediatamente en las necesidades del target por medio del anuncio. Es de vital importancia que se den a conocer las características fundamentales del balance que deben tener la imagen, texto y color, siendo este último una apreciación subjetiva del ser humano, de igual manera el color se encuentra presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y sobre todo de la marca, convirtiéndolo en el principal reconocimiento de sus productos, instruyendo así al consumidor a identificarse con la identidad visual que se desea representar por medio de un color único o una paleta de colores.

El realce de la creatividad va de la mano con el tamaño de los objetos, utilizando la imagen para alcanzar distintas similitudes psicológicas, comportamientos, gustos e incluso status. La imagen surge de la percepción, es el factor atrayente donde los ojos se plasman haciendo que el cerebro reaccione para prestar atención inmediata al resto del anuncio. El texto es la idea, es el conjunto de letras que harán peso en el anuncio, es el responsable de hacer entender el anuncio, en muchos casos es la coherencia necesaria para expresar el núcleo de la marca, proporcionando información que la imagen no ha brindado. Es el conjunto de signos entrelazados que brindan el entendimiento esperado. La unión específica de los elementos predispone el éxito, para ello es preciso verter la cantidad exacta de cada uno.

Existen conceptos esenciales para el desarrollo positivo de la pieza creativa, que se deben dar a conocer, para no caer en errores desastrosos que afecten los distintos ámbitos de la publicidad en sí. Es debido a la inexistencia de estos conceptos que se plantea la siguiente interrogante: ¿Es necesario que exista un balance publicitario y sus componentes (imagen, texto, color) dentro de una pieza creativa.

1.5 Limitación del tema

Se utilizarán anuncios específicos para describir las características, herramientas similitudes, tamaños, colores y utilización psicológica que debe poseer la creación. Para el análisis de los resultados esperados se efectuarán encuestas en el campus de la Universidad de San Carlos de Guatemala específicamente a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación del sexto semestre de la carrera publicista profesional de la jornada PAD.

1.5.1 Objeto de Estudio

La esencia de esta investigación se situó en la evaluación de piezas creativas del medio impreso en los anuncios de consumo masivo y la encuesta se realizará mediante un anuncio impreso de la megapaca

. De igual manera expresar el sentido fundamental de los componentes que debe proyectar el anuncio.

1.5.2 Limitación Geográfica

El desarrollo de esta investigación abarcó el equilibrio de los elementos y sus conceptos básicos, contenidos en anuncios impresos, analizada por encuesta en la Universidad de San Carlos, situada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala.

1.5.3 Limitación Temporal

La recopilación de la información comprende la fecha febrero 2012 a Junio 2013, donde se eligieron exhaustivamente los anuncios a ejemplificarse pues debieron integrar completamente el concepto con el cual se identifican, entre ellos se menciona la preferencia del tamaño de la imagen, gustos por color, numerosas o mínima cantidad de palabras dentro del texto. De igual manera durante ese lapso de tiempo se encuestó y se tabuló la información.

Capítulo II

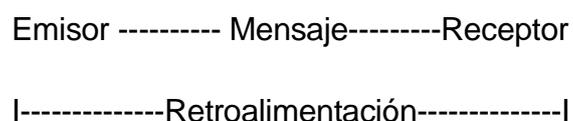
El concepto de comunicación es esencial para dar inicio a una serie de conocimientos creativos de expresión, seguido por la formación de la agencia publicitaria, la cual es necesaria para saber la coordinación estratégica de la misma. Más adelante se darán a conocer los principios básicos para la elaboración de la pieza creativa, en sus matices y coherencia de palabras.

2.1 Comunicación

Para definir un concepto creativo, debe tenerse una clara concepción de lo que significa comunicación y el proceso que conlleva a la realización del mismo. Según (González Alonzo, 1990:15) afirma que “el primer intento por definir el proceso de comunicación más elemental de este suceso se debe a Aristóteles en el año 300 a.c. y es el siguiente: quién dice a quién”.

Comunicación en todo el ámbito de la palabra significa expresarse, dar a conocer sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades o cualquier otro tipo de información mediante el habla, la escritura, señales. Para (González Alonzo, 1990:15) los elementos fundamentales necesarios para realizar el acto comunicativo son: emisor, mensaje, receptor. Emisor, es quien elabora la información. Mensaje, es el conjunto de conceptos que fueron escogidos para dar a conocer la idea que se desea dar a entender. El Receptor es quien recibe los datos o mensaje, también existe la retroalimentación, la cual es el resultado o respuesta que se obtiene al transmitir un mensaje.

En publicidad se espera recibir esta contestación, será el agrado del consumidor hacia una valla publicitaria, un volante, trifoliar, anuncio de radio, tv, entre otros. La aceptación del producto anunciado depende mucho de la estrategia utilizada para transmitir ese concepto. Esquema de Comunicación



(Fuente González Alonzo, 1989)

2.2 Publicidad

La labor publicitaria se encuentra enfocada a desarrollar atracciones que promuevan el gusto y la compra de productos y servicios. La publicidad es por excelencia la manera más eficaz de promover las ventas, porque gracias a la estrategia creativa que se utiliza, puede exaltar el deseo y provocar necesidades en el consumidor.

La publicidad y la promoción de los productos van de la mano para promover el consumo, sin embargo, existen algunas diferencias que es debido conocer: la publicidad se interesa en la creación de la imagen y toma cierto tiempo para realizarla, la promoción crea efecto inmediato. Para la realización de esos objetivos inmediatos, la promoción de ventas se vale de incentivos racionales, mientras que la publicidad se dirige a los emocionales. La publicidad tiende a agregar valores inmateriales a los bienes y/o servicios, efectuando una pequeña contribución a la rentabilidad, inversamente la promoción contribuye grandemente a la rentabilidad, brindando valores verdaderamente palpables a la rentabilidad. (Rivera, Vigaray, 2002:22).

Otro dato importante es el de la promoción de ventas eficaz, la cual se divide en dos funciones: informar un público objetivo acerca de un bien o servicio a través de los medios masivos de comunicación para motivar al consumidor hacia una acción para adquirirlo. En el punto de venta es necesario colocar la publicidad necesaria para brindar la información que el target vio en el anuncio. La Motivación en un sentido de marketing, es el medio utilizado para llevar al cliente a comprar una marca. (Russell, 2005).

Un aspecto positivo de la publicidad es que va minimizando los precios del mercado, pues mediante ella, se desarrollan anuncios que contienen información de las promociones, de esta manera el consumidor siempre se encuentra informado del resto de marcas, eligiendo el producto que más le convenga a su bolsillo. En la pelea de precios, el ganador de la competencia será quien ofrezca más por menos. (Fernández, Urdiain, 2004). Sin embargo, el consumidor es el más beneficiado durante la contienda. Aun así la técnica

utilizada en la tienda puede llegar a obtener mejores resultados, incluyendo mayor aceptación del público y preferencia por la marca.

2.3 La agencia de publicidad y su estructura

La agencia de publicidad es una organización, enfocada a brindar sus servicios creativos para dar a conocer un producto o servicio al consumidor, logrando así mantener su imagen en el mercado.

Dependiendo de la elaboración del anuncio publicado, así será la aceptación física del producto, es por ello que la comunicación entre los departamentos es esencial, de igual manera entre la agencia y el cliente, para poder entenderse y entender a la mejor claridad posible de los deseos a proyectar.

La agencia de publicidad es una empresa que se dedica a realizar creaciones para promover ventas y/o servicios a determinada corporación, asimismo desarrolla enlaces entre el anunciante y los medios de comunicación. Se encuentra esencialmente conformada por: el departamento de cuentas, departamento de arte, departamento creativo, departamento de producción, departamento de medios y departamento de tráfico.

Otra definición la brinda (Castellblanque, 2006:142) diciendo que: “el producto final son las ideas, las buenas ideas, por lo que todos los departamentos deben tener una actitud emprendedora, no rutinaria, de manera que la gente que trabaja en la agencia esté por la labor de obtener resultados positivos dentro de un mercado en el que lo que se valora es la creatividad, la diferenciación, la novedad y los resultados”.

Departamento de cuentas:

El departamento de cuentas es el responsable de enlazar relación con el cliente para saber cual es el propósito del anuncio, lo que desea el cliente, asimismo debe crear la estrategia y asignar las órdenes de trabajo correctas a cada departamento para la realización de la misma.

Entre las responsabilidades que debe ejercer el departamento de cuentas se encuentran, conservar primordialmente el flujo de información mediante la

relación concreta con los anunciantes, mantener informado al cliente de los procedimientos que se están llevando a cabo para beneficio de su campaña mediante la elaboración de la documentación necesaria como lo es el reporte de contacto, las ordenes de trabajo son para utilizarse adentro de la agencia, ya que en ellas se refleja las obligaciones que necesita del resto de los integrantes de la agencia, para realizar la campaña. En cuentas se realiza la estrategia, mediante el *briefing* del cliente. (Solanas, Sabaté, 2008).

Departamento creativo

El departamento creativo tiene la responsabilidad de plasmar físicamente la idea a anunciarse. La elaboración de mensajes creativos se divide en dos etapas fundamentales, primeramente es la producción de elementos de imagen y la segunda es fase redactora de la parte textual, ambas se complementan y deben entrelazarse para darse a entender el concepto. Esta parte textual es realizada por los copys, quienes también integran ese departamento, y la imagen es elaborada por diseñadores altamente calificados.

Departamento de arte

En esta fase se desarrollan las habilidades para sombrear, delinear, uso de paquetes publicitarios y de producción. Se encuentra constituido por expertos diseñadores, dibujantes, ellos son capaces de efectuar el diseño determinado por el director creativo, quien a su vez tiene un gran conocimiento y experiencia de los procesos creativos tanto virtuales como físicos, de los cuales son exigentes las condiciones del mercado.

Departamento de medios

El departamento de medios debe elaborar los planes y presupuesto de pauta necesarios para informar al cliente y así saber en que medios de comunicación le conviene más ser difundido el anuncio, entre ellos se encuentran: tv, radio, medios impresos. Asimismo la publicidad en exteriores se clasifica en vallas publicitarias, anuncios pegados o pintados, anuncios en propiedad privada, rótulos adosados, marquesinas o toldos, rótulos voladizos, pendones, rótulos en puentes y pasarelas, mantas, nomenclaturas, mupis, rótulos de caja de luz, vallas

prismáticas, vallas móviles, letreros, rótulos, cabinas telefónicas. El planificador de medios debe poseer conocimientos de estadística, saber utilizar los conceptos e interpretar sus resultados para poder tomar las decisiones correctas en situaciones tanto de alto como de bajo riesgo, con los datos obtenidos. De igual forma y es de suma importancia saber dominar la informática de usuario, ya que en la actualidad el *internet* es una base principal de comunicación.

Exclusivamente tiene que conocer a fondo el mundo de los medios y sus respectivas tarifas; tiene que entender de marketing (productos, mercados, consumidores); tiene que saber identificar la parte que corresponde a la publicidad en el proceso de fabricación y venta de los productos que maneja la agencia y los de la competencia, y tiene que ser consciente que esta jugando el papel de peón más en un tablero complicadísimo, donde cada integrante tiene asignada una tarea que al desempeñarla puede afectar o beneficiar a la agencia y a la cuenta que se esta manejando. (González, Carrero, 2008).

Departamento de tráfico

Son los encargados de maximizar la velocidad de comunicación en la agencia, ya que entregan las órdenes de trabajo, deben estar atentos a las necesidades que puedan tener los demás departamentos, agilizan y desarrollan los pormenores de la campaña.

Para lograr las metas publicitarias deseadas en la compañía, siempre debe existir comunicación, concordancia y sincronía entre los departamentos de la agencia de publicidad. La participación y coordinación en producción, cuentas y medios debe ser esencial y completa en el flujo de información y necesidades tanto del anunciante como de la agencia. (Figueroa, Romeo, 1999).

Departamento de producción

Ellos deben tener buenas relaciones con productores de radio y televisión, asimismo con proveedores del material visual y demás personalidades de los medios de comunicación, ya que pueden ayudar a desempeñar mejor la labor necesaria que debe realizar un productor y su asistente, también poseen habilidades fotográficas. “Desde la idea hasta la realización final de un anuncio

es necesario contar con otros profesionales cuyas relaciones y coordinación suelen ser tarea del departamento de producción. Hay agencias que distinguen la producción audiovisual de la gráfica y dividen su estructura en dos sub-departamentos: producción audiovisual y producción gráfica. Otras subcontratan este servicio a productoras externas. Su relación con la creatividad es intensa". (Bigné, 2003:289).

2.4. Comunicación y publicidad impresa

Es importante analizar que en la comunicación oral, el emisor y el receptor se encuentran en el mismo ámbito, utilizan y están presentes en un contexto que en ese momento es entendible para ellos, realizando el acto comunicativo. Cuando la expresión es de manera escrita ambos elementos se encuentran en distinto contexto, esto no significa que la aceptación del mensaje deba fallar, sino debe reemplazar el código verbal por el visual organizando de manera efectiva los elementos que componen el mensaje. (Rey, 1996).

La exacta realización de la labor publicitaria es necesaria para efectuar el acto comunicativo, ya que se espera una retroalimentación, esta a su vez se verá reflejada en el aumento de las ventas del producto o servicio. Correspondiente a esto, (Narcís, Grabolosa, 2000:62) consideran que: "la comunicación será efectiva si contribuye a los objetivos que la empresa se ha fijado. La creatividad es una herramienta muy poderosa y útil cuando se apoya sobre una sólida base estratégica".

Los medios de comunicación llegan a lugares tan lejanos junto con el anuncio, el cual debe llevar el contraste de colores perfecto, el tamaño de la imagen apropiado y el contenido textual eficiente para desempeñar el gusto deseado por el consumidor. La comunicación es el factor fundamental para expresarse, es por ello que los argumentos a utilizarse deben estar exhaustivamente escogidos para realizar las distintas funciones que esta expresa. Respecto de ello, (González, 1990:21) señala: "la comunicación desempeña una función primordial conocida como la transmisión del conocimiento y su consecuente pervivencia de los valores sociales. Por otro lado incrementa y motiva la participación social y las normas de consumo del individuo, en lo que se refiere al conglomerado urbano".

2.5. ¿Qué es una pieza creativa?

Es el mensaje visual ya elaborado por la agencia publicitaria, para desarrollar esa idea fue necesario cumplir con una serie de procesos profesionales como el departamento cuentas, creativo y medios. Pieza es una parte, creativa se refiere al contenido expresado, el cual surge del ingenio humano. Entonces podemos decir que pieza creativa responde a una parte plasmada en distintos materiales de la sutileza que utiliza el ser humano para expresarse.

(González, Carrero, 2008:146) consideran que “Una vez decididos los formatos a utilizar y el número de piezas creativas, éstas serán diseñadas de forma que la comunicación del mensaje se lleve a cabo lo más eficazmente posible”.

2.5.1. Elementos básicos de la pieza creativa

2.5.1.1. Creatividad

Crear es producir algo de la nada, es realizar una obra artística original. Es sinónimo de Inventar, descubrir algo original. La creatividad establece nuevas ideas, introduciendo por primera vez algo. Y si lo enfocamos a la Publicidad significa moldear en nuestros textos, en nuestros anuncios, una idea original y profundamente hechicera, que nos asegure un máximo impacto, una fórmula eficaz. Según (Mirandes, Narcís, 2000:62) “Creatividad realizará un trabajo de calidad si puede comunicar de forma original y simple los objetivos de marketing”.

Existen instrumentos para incentivar la parte creativa que se encuentra en cerebro humano, uno de ellos es el brainstorming ó “tormenta de ideas” el cual fue creado por Alex Osborn, un teórico de la creatividad y experto en soluciones creativas de situaciones inconvenientes. Es una herramienta de fluidez, con la cual en un tiempo corto, de manera natural se crean varios pensamientos creativos o ideas.

Para efectuar de manera exitosa este utensilio (Parra, 2003) cita las reglas para trabajar esta técnica, donde menciona que deben reunirse en grupos de ocho a doce personas, cada grupo deberá elegir a dos personas quienes serán los estimuladores de ideas, estos no deben originar las ideas, sino copiarlas y deben preguntar consecutivamente; muy bien ¿qué más?

- Seguidamente cada integrante debe exponer sus ideas en una frase, de lo contrario no debe jugar pues no se encuentra preparado para la actividad. En esta técnica no se le teme a la censura, pues aquí no existe, ya que todas las ideas valen. Por último, no es que se pueda copiar pero se pueden utilizar las ideas de los demás, dando lugar o reforzando nuevas creaciones.

(Ontalba, 2007:101) “El núcleo del servicio que presta hoy en día la agencia es la creatividad, dar forma persuasiva al mensaje que el anunciante ha definido racionalmente como su propuesta de valor”.

2.5.1.2. Imagen

La imagen dependerá de lo que se desea comunicar, en ello debe establecerse el tamaño de los elementos integrantes. Para efectos de este estudio “La función clásica de la imagen es servir de cazamiradas, captar la atención del receptor para luego desviarla hacia el texto” (Rey, 1996:94).

Imagen es el agente principal que utiliza la publicidad impresa, representa el elemento gráfico del mensaje, puede ser una figura, un dibujo, una silueta, fotografía, que promueve un efecto motivador, estimulante y en ocasiones hasta emociona al target. Entre los elementos base al desarrollar la imagen se encuentran:

Debe existir la proporción correcta de la imagen, ya que debe lucir atractiva. El tamaño de la imagen es variado, no es necesario exagerar las dimensiones del objeto para que se vea más atractivo, debe ser balanceada la longitud de los elementos.

2.5.1.3. Anatomía del anuncio

El anuncio se compone de varias partes o componentes que son: Cabeza, texto, ilustración, pie y logotipo La composición del anuncio consiste en integrar estos componentes en un cierto orden, dentro de un dinamismo tal que conduzca la vista del lector por toda la superficie del anuncio, con lo cual pone especial atención al mensaje. La cabeza es un llamado de atención al lector, algo así

como el gancho para atrapar su curiosidad; al ver el anuncio, la letra pesada destaca a primera vista y hace que la palabra o las pocas palabras que la componen, interesen al lector para luego observar el resto del anuncio.

Dentro de la composición del anuncio, la cabeza ocupa generalmente la parte superior, aunque en algunos casos se ubica dentro de un margen amplio, a la derecha o izquierda de la superficie del anuncio. La cabeza puede, o no, hablar directamente del producto, puede contener una idea intrigante o sugerente, que despierte la curiosidad del lector. La cabeza tiene relación directa con la ilustración.

El texto contiene el mensaje “hablado”, ya que todas las partes integran el mensaje; una de ellas tiene la tarea de decirlo con palabras. El texto, pues, dice con palabras lo esencial del mensaje y se construye con: la cabeza la argumentación y el pie. La argumentación contiene toda la información que se quiere hacer llegar al lector acerca del producto o sus fabricantes. Generalmente va impresa en caracteres de puntaje normal: 10, 12 ó 14 puntos, con tipos de familia de fácil lectura, pero con un estilo congruente a las características del producto o servicio anunciado.

El mensaje, integrado en la argumentación, debe ser redactado en pocas palabras, siguiendo las reglas del lenguaje escrito: breve, preciso y conciso. Con la argumentación se aclara la virtual interrogante de la cabeza y se justifica la ilustración. El pie es la parte inferior del anuncio y contiene los datos de la empresa anunciante: razón social, dirección, teléfonos, apartado postal, dirección Web o e-mail. Generalmente se compone en caracteres menores que pueden pertenecer a diferente familia tipográfica de la empleada en la argumentación.

El logotipo de la empresa forma parte del anuncio y va a un lado del pie. En algunos casos se usa como cabeza. Es el elemento gráfico que llevado a la máxima simplificación contiene el nombre o las siglas de la empresa y denota la índole de sus actividades o el ramo industrial al que pertenece. La ilustración es un importante componente del anuncio. En algunos casos en todo el anuncio, en otros es un apoyo a la información o un elemento para llamar la atención. (<http://html.rincondelvago.com/anatomia-de-un-anuncio.html>).

2.5.1.4. AIDA

El término «AIDA» hace referencia a un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

Son las cuatro fases por las que avanza un usuario para convertirse finalmente en un cliente. El modelo AIDA fue enunciado por E. ST. Elmo Lewis en 1896 y es utilizado en multitud de estrategias de marketing, y, sobretodo, de marketing online. Según el modelo AIDA, se debe conseguir en primer lugar captar la atención del potencial cliente; después, despertar el interés por nuestros productos; seguidamente, despertar el deseo de adquirirlo y, finalmente, provocar la compra final. (<http://www.abc.es/20120807/local-comunidad-valenciana/abci-aida-analitica-201208071737.html>).

2.5.1.5. El Encabezado

Es el elemento más importante de todos los elementos impresos que rivalizan por la atención del lector. En términos generales, tiene dos funciones:

- Resume o sugiere el contenido del mensaje.
- Apela a un interés básico del lector, después de lo cual se hace un intento por presentar el mensaje de la fuente.

Los dos tipos de encabezados se clasifican en: Directos e Indirectos. Los encabezados directos los encontramos en las páginas editoriales de los periódicos y de las revistas. El encabezado es considerado como el elemento más importante en el material competitivo porque pocas veces la imagen puede por sí misma establecer contacto con los intereses del lector. La cabeza principal de un anuncio debe tener el tamaño suficiente como para permitir que participen otros elementos en el anuncio y atraigan la atención hacia el mensaje. El subtítulo debe ser tan grande como para atraer la atención sobre sí mismo, pero a su vez alejarla del encabezado. Los subtítulos secundarios son correctos si son

compuestos en el tamaño del cuerpo del texto. Es importante que contrasten lo suficiente con la composición del cuerpo al que acompañan, lo cual puede lograrse con negritas, cursivas o alguna letra de otra familia tipográfica.

Los principales factores que determinan el tamaño del encabezado son:

- El peso de otros elementos del anuncio.
- El tamaño del espacio del anuncio (Dimensiones).
- La cantidad de espacio en blanco que rodea al encabezado.
- La impresión a color de los titulares. La impresión a color requiere de tipos más grandes que la impresión en blanco y negro.
- El tamaño del tipo condensado. Es necesario utilizar un tamaño más grande para el tipo condensado que para el estándar.

En la alineación del encabezado la línea única es la forma más simple y directa de presentación de un encabezado. Con frecuencia los encabezados son largos y es difícil acomodarlos en una línea. Es necesario analizar a profundidad el aspecto de la forma cuando los encabezados se distribuyen en dos o más líneas. Tal vez el tratamiento más adecuado sea el ubicar las líneas centradas una debajo de las otras. Otra forma de disponer los encabezados es alinearlos a la izquierda o a la derecha. La colocación de los encabezados en los anuncios es algo complejo. La importancia de la cabeza en relación con el texto tiene mucho que ver con su colocación.

Si la efectividad del anuncio depende de la lectura del texto, el encabezado debe estar redactado y colocado de tal manera que sirva de guía para el ojo del lector desde el punto inicial de atracción hacia el texto. (<http://suite101.net/article/las-imagenes-y-los-encabezados-en-un-anuncio-publicitario-a30975#.VB-uJZSSzFE>).

2.5.2 El Signo

El signo lingüístico se encuentra formado por la combinación de un concepto (significado) y de una imagen sensorial de algo (significante), que componen

en conjunto en nuestra mente una entidad lingüística de dos caras. (Zecchetto, Vicente, Marro, 2005:23).

Como sistema, tiene la capacidad de aplicarse a sí mismo y de explicar los demás sistemas de signos; pero es importante advertir que en la lingüística y en la semiótica la teoría define al objeto, y por lo tanto el signo es consecuencia de una perspectiva teórica”.

El signo, brinda una imagen en la mente al momento de observar o escuchar algo, incluso al sentir. “Todo lo que el hombre aprecia de la realidad se convierte en signos, ósea, en una representación de esa realidad” (González, 1999:54).

Es de suma importancia que el publicista obtenga conocimiento del significado que tienen cada uno de los signos. De acuerdo a su relación intrínseca Charles Sanders Peirce lo clasifica en Cualisigno, Sinsigno y Legisigno. De acuerdo a su relación con su objeto se establece el Índice, Icono y el Símbolo. Y en cuanto a la intervención del interpretante en Rema, Decisigno y Argumento. (Pedroni, 1995).

❖ Cualisigno



Es la enunciación de una idea por medio de una representación que ya tenga un significado. “Es una cualidad que se constituye en signo” (Gonzalez, 1999:58).

Ejemplo: Un detergente demuestra su cualidad principal, la cual es limpiar, a la vez esta cualidad se vuelve un signo en la mente.

Disponible en <http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Archivo:Basico.jpg>

❖ Legisigno



Es la utilización de una forma que ya ha sido establecida en el lenguaje del ámbito social para representar el significado que se le asignó. “Es una ley que es signo” (Gonzalez, 1999:58).

El signo de amor y paz es mundialmente reconocido y si alguien desea hablar del tema, solamente necesita exponerlo.

Disponible en <http://jovenescristianos77.blogspot.com/2009/08/el-significado-del-signo-de-la-paz-y-la.html>

❖ Sinsigno



Se refiere a la interpretación que se le da al signo. “Es el objeto que se ha constituido en signo en función de una ley y que existe en forma palpable” (Gonzalez, 1999:58).

Se observa un anuncio de un reloj, en el centro tiene una nota musical, la cual se encuentra establecida como sonido.

Disponible en <http://limacallao.olx.com.pe/nota-musical-reloj-iid-558678612>

❖ Índice



Es cuando se coloca un signo que ya es establecido, en lugar de un objeto que de igual manera se encuentra relacionado al concepto que se desea brindar, un nombre propio es un Índice. (González, 1999).

En este caso se presenta la imagen de un cielo nublado y oscuro, el cual muestra un indicio de que se aproxima una tormenta. Es directa la imagen que se figura en la mente, ya que inmediatamente logra hacer sentir frío, lluvia, oscuridad.

Disponible en <https://www.google.com.gt/#q=fotos%20de%20cielos%20nublados>

❖ Icono



“Signo que reproduce características de la realidad”. (Gonzalez, 1999:58)

Es una fotografía de Ricardo Arjona, en ella se reconoce como ser humano, aunque se dependiendo del contexto en el que se desee ubicar, de esa manera se introduce a la realidad la imagen.

Disponible en <https://www.google.com.gt/#q=foto+de+ricardo+arjona>

❖ Símbolo



“Se refiere al signo que no reproduce ninguna característica de la realidad” (González, 1999:58).

Se observa el logotipo de una empresa, ya que es elaborado sin reflejar o transmitir la realidad.

Disponible <https://www.google.com.gt/#q=fotos+de+logotipos+de+agencia+de+publicidad>

❖ Rema



“Signo que no requiere mayor relación mental para su interpretación” (González, 1999:59)

Se observa un árbol, el interpretante no asocia ni hacer mayor relación de la imagen.

Disponible en <https://www.google.com.gt/#q=fotos+de+arbol>

❖ Decisigno



“También llamado signo Dicente, es aquel que dice algo de alguien, tiene por lo general, un valor de falso o verdadero” (González, 1999:59).

El ejemplo es un bosque quemándose, el pie de foto podría decir: “Esta lloviendo

fuego”, sin embargo esta información somete el criterio de valor o verdad al interpretante y éste deduce que no llueve fuego sino que son las cenizas esparcidas por el aire.

Disponible en <https://www.google.com.gt/#q=fotos+de+quema+de+bosques>

❖ El Argumento



”Es aquel que luego de apreciar determinados signos, requieren una declaración, una predicación, un juicio de valor, en sí una consecuencia” (González, 1999:59).

Utilizando el enunciado anterior “Esta lloviendo fuego”, sin

embargo esta información somete el criterio de valor o verdad al interpretante y éste deduce que no llueve fuego sino que son las cenizas esparcidas por el aire. Y adicionalmente el interpretante agrega: “Es una lástima que en el futuro no podamos gozar de los bosques”.

Disponible en <https://www.google.com.gt/#q=fotos+de+quema+de+bosques>

2.5.2.1 Lenguaje Figurado

Figuras Retóricas

Se basan en la creación astuta de anuncios, se utiliza un concepto sagaz para atraer al consumidor. Conforme a esto (Barrios, 2004:31) expresa: “la publicidad basada en la construcción de imágenes visuales depende del diseño retórico para cumplir su objetivo comunicacional de mercadeo. Dadas las características de la comunicación publicitaria actual, con sus valores post-modernos de inmediatez, trivialidad y originalidad, es casi un hecho que en el mensaje de contenido intrascendente y riqueza visual sorprendente impere indiscriminadamente el uso de las figuras retóricas.”

Mediante la figura retórica, el publicista puede introducir su concepto en la mente del consumidor, ya sea de una manera graciosa o simplemente manipulando los conocimientos que el target tenga de la imagen a la cual se encuentra siendo expuesto. “La figura constituye una alteración del uso normal del lenguaje, tiene el propósito de hacer más efectiva la comunicación” (Ricupero, 2007: 25).

La Retórica Visual, según Mendoza, Diana en su blog indica que: La retórica opera para convencer, para reforzar el sentido que se quiere que tengan las grandes mayorías a fin de que no incomoden a un sistema social vigente. Es utilizado como instrumento de persuasión, creatividad, manipulación, juego e incluso engaño. Su principal función se encuentra en alterar la realidad, con finalidad de convencer abordando inicialmente la percepción subjetiva del receptor antes que su raciocinio lógico.

El manejo de la retórica se encuentra presente en los anuncios publicitarios para brindar mejores resultados, ya que se persuade al público objetivo en distintos ámbitos de la percepción humana. Pero se debe tener cautela al elaborar las piezas creativas, porque puede ocurrir que el target quedé muy impresionado o muy decepcionado. La publicidad tiende a demostrar las mejorías que se obtienen al adquirir el producto anunciado, es por ello que la

promesa de venta debe realizarse detalladamente para obtener un público satisfecho.

El amplio conocimiento de las herramientas que brinda la retórica, es esencial en la correcta elaboración de los anuncios publicitarios. De ninguna manera se debe producir un mensaje sin antes investigar u obtener este conocimiento tan magno, que ayuda a movilizar al público objetivo.

Figuras Sintácticas: “Tienen por objeto el significado pero apelan al sujeto por medio de las leyes sintácticas de la comunicación. Estas leyes que regulan el ordenamiento y la disposición de los elementos de la composición visual, son aquellas que componen la sintaxis visual” (Ricupero, 2007:26). Se utilizan para codificar el orden de los instrumentos utilizados en la imagen. Estas son:

❖ Transpositivas



Demuestra alteración en el orden normal de los objetos, personas (Ricupero, 2007).

La fotografía indica orejas en lugar de ojos, es el anuncio de una emisora de radio FM. Es gracioso, pero brinda un concepto claro, ya que en la televisión el sentido básico es la vista, en la radio son los oídos. Aunque al escuchar la imaginación puede transferirle al escenario deseado por el emisor. Disponible

https://www.google.com.gt/search?q=anuncios+privativas&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=F9MwU9OxDoWa0gGgnoHwCw&ved=0CAYQ_AUoAQ&bi

[w=1607&bih=792#q=anuncios+retorica+privativas&tbn=isch](https://www.google.com.gt/search?q=anuncios+retorica+privativas&tbn=isch)

❖ Privativas



Elimina un fragmento de la imagen que puede ser sobrentendida pero debe mostrar lo suficiente para ser explícita (Ricupero, 2007). En la imagen se esconde el resto de la televisión y el mueble donde se encuentra.

Disponible https://www.google.com.gt/search?q=anuncios+privativas&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=F9MwU9OxDoWa0gGnoHwCw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792#q=anuncios+retorica+privativas&tbm=isch

❖ Repetitiva



“La reiteración es síntoma de interés, de emoción o énfasis, atrae la atención y hace más intenso el significado” (Ricupero, 2007).

No es necesario que el resto de los elementos sean iguales.

Disponible

https://www.google.com.gt/search?source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=5t0xU4rxOleOkAfWI4C4Bw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792&q=ejemplos%20retorica%20repetitiva

❖ Acentuativa

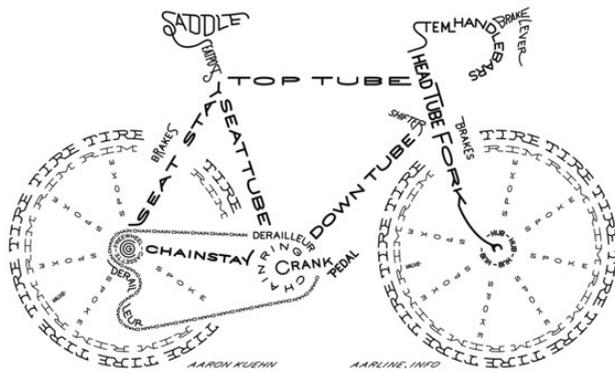


Recurso estrictamente gráfico con el que se hace enfoque en un elemento, utilizando como color, textura, iluminación, tamaño, cambio de forma (Ricupero, 2007).

Notoriamente se observa la forma de un pie, disimulando un zapato de football.

https://www.google.com.gt/search?source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=5t0xU4rxOleOkAfWI4C4Bw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792&q=ejemplos%20retorica%20repetitiva#q=ejemplos+acentuativa&tbn=isch&imgdii=

❖ Tipogramas



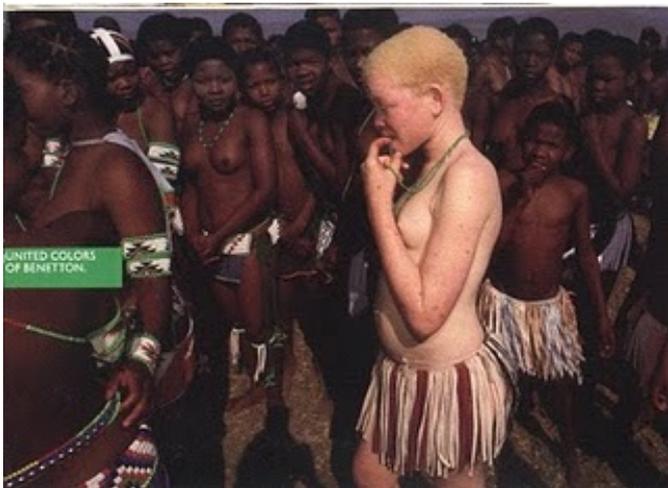
“Cuando el juego tipográfico alude únicamente a una composición determinada, se denomina tipograma o logograma.” (Ricupero, 2007:26). Se utilizan como refuerzo visual del texto. El ejemplo es una bicicleta

elaborada con palabras.

Fotografía disponible en <http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/la-retorica-visual-de-las-imagenes-en-disenio-grafico>

Figuras Semánticas son las que comprometen al receptor, ya que promueven respuestas y sentimientos, su valor principal es el significado a través de un referente (Ricupero, 2007). Se dividen de la siguiente manera:

❖ Contrarias o Antítesis



Es la yuxtaposición de dos ideas contrarias. "Es una asociación por contraste, por choque, para dar mayor relieve al mensaje" (Ricupero, 2007:27)

En el anuncio de Benetton, se observa el contraste del color de piel.

https://www.google.com.gt/search?q=ANUNCIOS+DE+ANTITESIS+DE+BENETTON&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=Tg8yU_yCHtLRkQeTq4DwBw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792

❖ Comparativas



Establece su estrategia en igualar dos figuras, en un juego de similitudes y diferencias, para brindar así un concepto explícito. (Ricupero, 2007).

El anuncio de Sedal, permite observar el antes de un león con el cabello de esponjoso y un después con un liso impecable, con la ayuda de el shampoo y acondicionador.

Disponible

https://www.google.com.gt/search?q=ANUNCIOS+DE+ANTITESIS+DE+BENETTON&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=Tg8yU_yCHtLRkQeTq4DwBw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792#q=ANUNCIOS+de+++sedal&tbm=isch

❖ Hipérbole



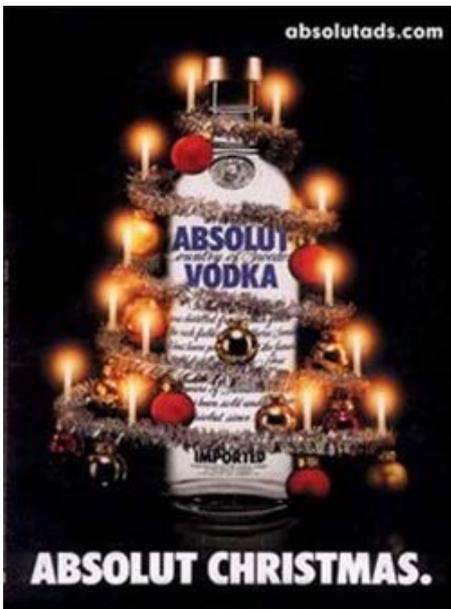
Consiste en la exageración de los objetos, implica una exageración de términos, ya sea en sentido positivo o negativo (Ricupero, 2007).

El anuncio presenta una botella de la bebida *Coca-Cola*, con un tamaño amplificado notablemente, para sorprender al consumidor.

Fotografía disponible en

https://www.google.com.gt/search?q=ANUNCIOS+DE+ANTITESIS+DE+BENETTON&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=Tg8yU_yCHtLRkQeTq4DwBw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792#q=ANUNCIOS+de++hiperbole+coca+cola&tbm=isch

❖ Metáfora



Es el traspaso del significado de una cosa a otra. (Ricupero, 2007). En este anuncio, la botella de *Absolut vodka* se ve rodeada por un árbol de navidad, toma el significado de comprarla para celebrar esas fechas. Por medio de esta metáfora se persuade al consumidor de sentir el sabor y el aroma a navidad. Slogan: “*Absolut Christmas*”.

Disponible en <http://blog.luismaram.com/2006/01/11/la-publicidad-absolut-y-algunos-trucos/>

❖ Personificación ó Prosopopeya



Personifica el elemento que da a conocer el producto. "En este caso se comparan elementos fantásticos o inanimados con los seres humanos, para lo cual se les atribuye la palabra, vida o acción" (Ricupero, 2007:28).

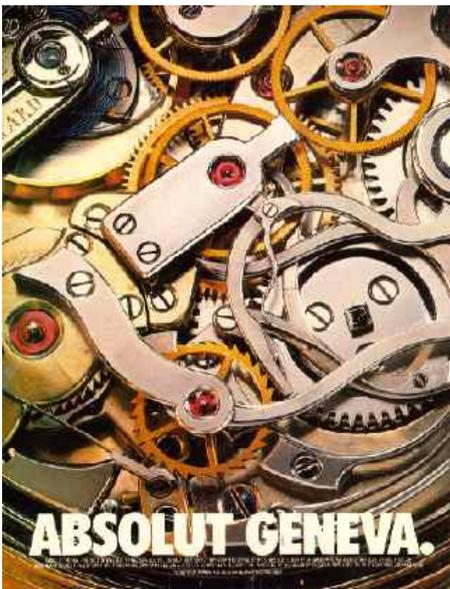
Se observa un león con un estilo de cabello humano excepcional, el cual usted puede lograr al consumir ese gel fijador.

Disponible

http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Ret%C3%B3rica_Visual_Ejemplo_de_prosopopeya_o_personificaci%C3%B3n_por_Egarciano

Sustitutivas son las que remplazan un elemento por otro, hay dos tipos: metonimia y sinécdoque.

❖ Metonimia

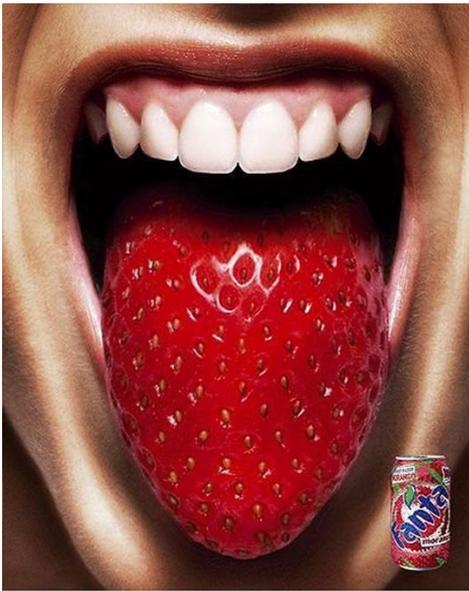


Significa utilizar una imagen como representación de lo que se desea expresar, no existe semejanza, solo relación de continuidad. (Ricupero, 2007).

La Metonimia es doble por asociación, en este anuncio de *Vodka Absolut* se sustituye el vodka y la botella que lo contiene, con el tópicos de los relojes suizos de la ciudad de Ginebra.

<http://www.infovis.net/printMag.php?num=121&lang=1>

❖ Sinécdoque



En ella se sustituye una parte por la de un todo, en base a una relación de inclusión. (Ricupero, 2007).

Se observa la lengua en forma de fresa, el cual es el sabor de **Fanta** en la imagen. El sentido del gusto es visible en la lengua, es por ello, al intercambiar este órgano por una fresa, esta demostrando el sabor que el consumidor pueda llegar a degustar al comprar este producto.

<http://www.informabtl.com/2012/10/05/sinecdoque-la-retorica-de-las-partes-10-piezas-publicitarias/>

2.5.1.8 Texto

Es el conjunto de signos organizados elocuentemente para expresar un pensamiento, es el componente escrito del anuncio, debe responder a las siguientes reglas:

2.5.1.9 Tipografía

El significado de tipografía según el diccionario océano uno (1992) es el “arte de reproducir textos mediante la impresión con caracteres o tipos móviles en relieve”. En esta parte es importante escoger el tipo y tamaño de letra adecuado, que sea coherente con el producto y la imagen que se desea proyectar.

2.5.10 Redacción

Durante siglos los grandes filósofos han expuesto sus ideas contrarias en cuanto a que es más importante, el código verbal o el escrito. Por evidencia, en un inicio se postuló que mediante el lenguaje escrito se elaboró el oral, esto debido a la desaparición de las lenguas muertas, de las cuales únicamente sobreviven los

manuscritos. Por otro lado se encuentran los que apoyan a Saussure estableciendo la primacía del lenguaje oral, debido a que esta es aprendida de manera inconsciente o natural la colocan como la base de la expresión y opinan que el lenguaje escrito se coloca en segundo lugar porque conlleva un proceso de aprendizaje y culturización para desarrollarlo (Rey, 1997).

En la Glosemática se expone que tanto la lengua como la escritura son dos lenguajes diferentes e independientes el uno del otro para transmitir el lenguaje. De Praga proviene una tercera teoría, pero esta es pacificadora porque expresa que los dos sistemas de lenguaje tienen reglas y condiciones similares ya que el oral se encuentra en manos del contexto, lugar, condiciones en que se desenvuelve, demostrando ser la comunicación directa (Rey, 1997).

Contrariamente la comunicación escrita es absuelta y no necesita depender del contexto para cumplir su función, inventando sus propios mecanismos y estructuras para dar a entenderse como si fuera el oral. Entre los elementos que necesitan correspondencia ambos lenguajes es el sonido y la grafía.

Para escribir se debe tener el don de inventar, ya que el redactor debe brindarle sentido al anuncio publicitario, debe ingresar de manera correcta a la mente del lector, para garantizar el efecto positivo que tanto se espera.

El contenido del texto debe ser breve, claro y conciso, esto quiere decir que no se deben utilizar palabras complicadas, pues deben expresar la idea básica con pocas palabras. Para brindar un concepto claro al receptor, al redactar deben conjugarse los conocimientos adecuados de puntuación y desglosar adecuadamente las ideas a expresarse.

2.5.2 Retórica de la Redacción Publicitaria

Los pensamientos son puestos por escrito en todos los ámbitos en los cuales traza su vida diaria el ser humano, en publicidad es básico utilizar la retórica, en ese sentido (Serafini, 1993:16) afirma que “escribir quiere decir amplia de conocimientos tanto científicos como sabios, en segundo plano se deben ordenar las ideas; en este caso la sintaxis responde a explicar de manera adecuada los relatos, como tercer elemento se encuentra la exposición de las ideas; en esta

fase debe existir convivencia entre los argumento para darlos a conocer exitosamente.

Redactar es transportar las ideas a un mensaje, utilizando de por medio el lenguaje, el cual servirá de acomodamiento de las palabras. En sí, los pensamientos son la esencia, intangibles a toda costa, para transformarlos a materia es necesario alterar esa esencia, convirtiéndolos en algo nuevo.

Cuando se transfiere el estado mental de las opiniones a uno físico, por medio de la escritura se está redactando, pues el proceso de expresarse por medio de las letras debe trasladar al receptor a desear lo que está leyendo.

2.5.1.5.4. Temporalidad

Se refiere al tiempo y espacio en que se redactan los anuncios, siempre deben ser en el presente, pues el pasado o futuro minimiza el impacto de la pieza. La comunicación escrita es confeccionada, el autor crea el contexto de acuerdo a las letras que esta conjugando en el mensaje, para trasladar al receptor a ese lugar a ese mundo del anuncio.

2.5.1.5.5. Técnicas para la preparación de un texto

Respecto de los formatos y las tendencias creativas actuales que deben tomarse en cuenta para la preparación exitosa de un texto. En ese sentido, (Robles, Romero, 2010:15) señalan: “Una vez establecida la estrategia reflejada en el *briefing* creativo—llega el momento de plasmar el qué de la campaña en un cómo. Más bien, decir lo que todo el mundo ya ha dicho rapidez, comodidad, rebeldía, etc. – de una manera que nunca nadie lo había dicho. Esa idea se integra dentro de una estructura narrativa o en un género o estilo creativo publicitario: el formato.”

Para Robles y Romero existen la estrategia racional y la emocional, las cuales son destrezas que deben ser tomadas en cuenta a la hora de realizar un anuncio, entre las racionales son las que apelan a la realidad de uso que el producto y/o servicio puedan justificar, se pueden mencionar:

- Presentador, cuando el tiempo del spot es muy corto o las cualidades del producto son muchas, se aprovecha este elemento para hablar de las propiedades del producto.
- Testimonial, brinda una aceptación mayor cuando se evidencia el uso del producto, por medio de alguien que lo demuestre mediante su contenido: Es la narración de los beneficios del producto, ejemplo: *Shampoo Head & Shoulders* “deja tu cabello libre de caspa”.
- Las demostraciones o demos, en ocasiones el producto no demuestra las propiedades de uso que lo caracterizan, es cuando es necesario practicar con él. Se logra observar mucho en anuncios de ventas por televisión.
- Problema – Solución, esta herramienta se proyecta a través de un dialogo, tratando de entablar una conversación con el consumidor, ejemplo: ¿Sabes cual es el lavatrastos numero uno? ¡Acertaste! Es el lavatrastos *Prill*.
- Presencia del producto, cuando principalmente se enfoca el producto y se ayuda del contexto mencionando las ventajas y características que posee, sin ampliar demasiado la información, debe ser conciso y directo para hablar de ello.

En el ámbito emocional se llama a los sentimientos que el ser humano es capaz de suscitar de acuerdo a lo que esta siendo expuesto; al hablar sentimentalmente tiene un poder más fuerte en la mente del consumidor, ya que hasta puede crear una conexión estrecha con la marca, entre ellas están:

- Personaje, se dispone de personalidades famosas que tengan conexiones y similitudes con lo anunciado, para brindar testimonio personal acerca del producto, ejemplo: Ricardo Arjona participando en el anuncio de Pepsi, en Guatemala. En algunos casos el target recuerda más al célebre que al producto.
- Humorístico, se demuestra una situación graciosa para crear un ambiente armonioso, tanto el consumidor y el producto deben verse envueltos en el anuncio.

- Exageración o hiperbólico, se debe explotar la promesa del producto, enaltecéndola sorprendentemente pero de manera agradable al consumidor.
- Metafórico o simbólico, se logra mediante el uso de símbolos para atraer al receptor, es como un gancho. Al observar un signo, psicológicamente se le asocia con una imagen, un sentimiento, un recuerdo, con un significado socialmente establecido. (Robles, Romero, 2010).

Layout: Se le llama así a la parte mecánica del anuncio, donde se dispone el orden de los elementos a enfatizar y la forma de las unidades que componen la pieza creativa como texto, imagen y viñetas, que se estará anunciando, es la apariencia total del anuncio, el diseño en general (Russell, 516). Asimismo el layout debe incitar el movimiento y dirección de la vista del público, de manera que sea fácil de leer y factible de entender para el target.

2.5.2. Trilogía en Publicidad

Otra herramienta útil es el concepto del Tres en publicidad, el cual designa tres elementos o palabras específicas dentro del texto, para brindar seguridad e interés tanto en la marca como se puede lograr en el producto, se reconoce a Leo Burnett, como el creador de la famosa Trilogía Institucional: compro, consumo, disfruto.

“El tres en publicidad ha apuntado su popularidad y uso extendido en los medios propagandísticos. Sin estar limitada a una dirección temática sino abarcando prácticamente todas, con mayor o menor intensidad, la *triada* publicitaria se multiplica prolíficamente en promociones, eslóganes y comerciales. Recordemos, en este sentido, la costumbre publicitaria de los tres grandes generales de los Estados Unidos: *General Motors, General Electric y General Food*’. (Ferrer, 2005:301).

El número *tres* significa abundancia, prosperidad, poder celestial. El concepto de *trilogía* proviene desde tiempos memorables con la Trinidad en la Religión, de igual manera coexiste en la Literatura; con un autor, texto y un receptor, asimismo en la Lectura: ojo, mente y sensibilidad. En la Mitología se refiere al

modo universal de la concepción de vida y muerte mediante los miedos y aspiraciones de los pueblos antiguos con las *triadas de las deidades*. En la simbología se encuentra enraizado con la acepción de la realidad, para mentalizarla, reconocerse a si mismo dentro de ese concepto y la técnica ya materializada en la mente.

De igual manera la trilogía se apoya en la historia, la filosofía, la política y en este sentido la publicidad con los textos en la cual se apoya el producto para promover su preferencia: triple acción, triple mejoría, tricentenaria Universidad de San Carlos, triple potencia, triple valor, triplemente saludable, triplemente respaldado, cepíllate tres al día con Colgate, es más saludable cambiar tu cepillo cada tres meses, el insecticida OKO me conviene con uno dos y tres. También se observa en nombres de las empresas cuando solamente utilizan *tres* letras o *tres* palabras: KLM, BMW, DHL, IBM, en las cadenas de noticias CNN, BAM (Banco Agro Mercantil de Guatemala), Colegio I.T.C. Colegio ABC, Colegio C.S.S. AEU (Asociación de Estudiantes Universitarios), los partidos políticos se caracterizan por utilizar tres letras: PAN, FRG, UCN, el PRI en México.

“Como antecedente paradigmático de la tendencia *trilogizadora* del slogan, recordemos la transformación acontecida al primer mensaje publicitario del whiskey Chivas Regal, el cual, concebido originalmente como “Mientras los hombres sigan intentando entender a las mujeres y viceversa...siempre habrá Chivas Regal”, terminó integrado por las tres últimas palabras, incluida la del nombre de la marca”. Basta esta sencilla imagen para entender el lema; un lema ideal de *tres* elementos, con las ventajas de la cadencia y la conjunción armónica”. (Ferrer, 2005:305).

2.5.3. Color

El conocimiento de la teoría del color es indispensable para encontrar el equilibrio adecuado. La composición de matices en el anuncio es clave para agrandar al público, ya que todo entra por los ojos. Asimismo deben incluirse los colores distintivos de la marca que se esta anunciando pero deben conjugarse con colores cálidos, neutros o fríos según sea la necesidad del anuncio. Se dice que

el color no existe sino ya pertenece al ambiente y se representa mediante una realidad aceptada por el reflejo del ojo humano. El color significa la utilización de una fuerza seductora que atrae de manera específica al target, si se encuentra bien matificado en la imagen. Color denotativo, es importante establecer que denotación es la primera impresión de un objeto. Se le llama así al color que se observa en las figuras, ya sea incorporado en fotografías o en las imágenes, es decir es el realce natural o real que se ve en ellas. En el color denotativo se desprenden tres divisiones más: icónico, saturado y fantasioso.

Color connotativo. Connotación son las ideas que el objeto proporciona para su interpretación. Color connotativo es el sentido figurado que puede brindar la actividad cromática, se puede decir que es la transportación de un estado mental a otro, es psicológico, ejemplo: al utilizar colores oscuros transfiere al individuo a lo infinito, al espacio.

Color icónico se le llama así al color de la expresión, el cual hace que rápidamente se reconozca el concepto, el color utilizado para el mar es azul o turquesa, la tierra se pinta de color café, el león es amarillo, la cebra es blanca con negro.

Existen varias clasificaciones y aplicaciones del color (Costa, 2003) ofrece la explicación y ejemplificación del uso del color, en ella se menciona la clasificación Icónica, nombre que utiliza para designar a las tres divisiones. Cuando se refiere a las imágenes, las ordena de mayor a menor en:

- Color Realista: Naturalista, exaltado, expresionista. Color Fantasioso: el cual es imaginario, arbitrario. Cuando se expresa en función del signo cromático en Color Sígnico: Esquemático, señalético, emblemático.

2.5.3.1. Cromática realista

Para desarrollar esta herramienta es necesario que tanto el color como la imagen del objeto vayan de la mano, ya que es la creación con mayor apego a la realidad. Es la reproducción igualitaria del ambiente, de ella se desprenden las siguientes estrategias del color:

Color naturalista, es el agente distintivo que proporciona el color a la imagen, aportando detalles que la figura de un solo color no puede lograr, también existe la forma hiperrealista la cual se logra mediante el minúsculo retoque fotográfico brindando porosidad a las texturas en frutas, alfombras, vellos a contraluz, prácticamente es el factor vida que la magia de la publicidad puede brindar al target.

(Costa, 2003:71) expresa que “los colores fieles, naturales y sus matices sutiles, casi solo interesan y aún relativamente a los anuncios de aquellos productos cosméticos que “redescubren la belleza natural de la piel” o los anuncios de los productos para bebés, donde éstos han sido maquillados para parecer aún mas naturales”. La fuerza que existe en estos anuncios puede hasta hacer sentir la ternura de la piel, hasta se observa el brillo casi natural de los ojos, pues son anuncios vagamente retocados, pero que sí cumplen su función.

El Color saturado o exaltado hace su aparición exagerando el colorido de la imagen, realzando de manera recargada la realidad o naturaleza que pueda brindar la fotografía, película, anuncios y programas de televisión, afiches, etiquetas, utilizando iluminaciones y resplandor para impactar al target, además la herramienta naturalista no puede alcanzar el brillo del color exaltado, en estos días es muy eficiente utilizar esta herramienta, ya que la competitividad y los gustos del público así lo exigen.

El consumidor actualmente se encuentra deseoso de la irradiación que produce un anuncio, se encuentra a la expectativa de los cambios coloridos que este pueda tener y el ejemplo claro lo encontramos en películas en 3D, aunque se encuentre molesto por los lentes en la sala de cine, no se los va quitar pues él desea sentirse parte de la pantalla e impactarse con las imágenes. El color expresionista maneja la retórica en el ámbito cultural y la percepción a la que se encuentra acostumbrado el ojo, pues puede pincelar mayormente una parte de la imagen o le puede colocar detalles abstractos que conmueven de manera artística el color y no alteran la forma de la silueta brindando un nuevo giro al arte.

2.5.4. Cromática fantasiosa

Se denomina cromática fantasiosa a la tonalidad que se utiliza para brindar la diferenciación mítica de la imagen, la realidad que debe representar mediante brochazos en la fotografía, el lienzo o la imagen, haciendo en ella una referencia a lo irreal, a los sueños, a lo imposible, lo fantástico se opone a lo real (Costa, 2003). Ejemplo: puede ser la vista de una playa perfecta con arena dorada, el mar color turquesa, un cielo despejado azul y una hamaca colgando de palmeras color fucsia, y delfines gigantes que se comen a los bañistas, es de ciencia ficción.

La imaginación dirige al ser humano a lugares inexplicables o proyectan el entorno perfecto para la felicidad que la mente individual dispone, es así como se desarrolla el color imaginario, ya que proyecta un toque fantásticamente irreal, pero deseado, demostrando siempre el íconismo aceptado socialmente, pero que proviene de leyendas e historias.

Si una imagen desea cruzar la frontera del color e imponerse como figura autónoma, entonces esta utilizando el color arbitrario, ya que no se basa en los estereotipos a los cuales estamos acostumbrados, sino al retoque individual que brinda el artista a la pieza.

2.5.5. Color simbólico

Símbolo son los instrumentos de aglutinamiento en el pensamiento individual para convertirlo en pensamiento colectivo, organiza las emociones a nivel individual y a nivel colectivo.

El color simbólico emana de los significados culturales y tradiciones de la sociedad. Es la referencia aparente de un elemento que se encuentra ausente, ejemplo: cruces, la iglesia ha venido utilizando el color como distinción es sus celebraciones, en semana santa es típico el morado, ya que representa penitencia y los cucuruchos lo visten.

En esta parte el color actúa como símbolo, de él se desglosa el color esquemático, el cual es la utilización del color en sí, desprenderlo de las herramientas anteriores, colocarlo y matizarlo pero en color plano, aparentemente

no debe observarse los rasgos de la mezcla. En esta fase el color es monopolizado, ya que la marca se apodera de él, colocándolo como distinción de la empresa o producto, en embalajes, afiches, editoriales, revistas. También se reconoce al color señalético como usuario de los símbolos ya reconocidos por leyes admitidas o códigos ya reconocidos en la urbanización, de tránsito, en empresas con carteles de peligro mayormente el color fluorescente es el resaltador de las mismas, en restaurantes con sanitarios en limpieza, donde su entendimiento es directo por los colores que utiliza, ejemplo: el semáforo, su significado son los colores y no las formas de cada uno de ellos (Costa, 2003)

Para representar el nacionalismo, la cruz roja, los uniformes, etc. Se nombra al color emblemático como significación de ser exclusivo de algo. La bandera nacional porta los colores distintivos históricamente de Guatemala. En una empresa sus integrantes se encuentran caracterizados con logos de la misma.

(Ricupero, 1992:13) opina que el color Psicológico “Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia”. Es así como se logra desplegar o instigar distintos comportamientos y pensamientos al utilizar la fuerza motivadora del color.

2.5.5.1. Teoría del color

En sí el uso del color es una ciencia, ya que debe existir el conocimiento adecuado en la aplicación del mismo para así motivar las reacciones en el target. En ese sentido “El color fabrica todo un universo imaginario. Nos hace viajar a las islas, nos sumerge en el mar o nos sostiene en pleno cielo” según Moles y Janiszewski.

El significado de cada uno de ellos es el siguiente:

- Rojo es el color utilizado para demostrar el amor y la pasión, la excitación, virilidad, lo flamante, crueldad, valor, el fuego, la sangre, el calor, temperaturas altas, señales de peligro. Ha sido representación de la revolución, guerra, induce a crear efectos en el cambio de pulsación.

- El amarillo ilumina y da brillo, es irradiador de luz, es el color del preciado oro, es el color del sol, da lugar a la innovación y lo futurista, a la concentración mental. Psicológicamente es atenuante de lo agobiante y la fatiga. Es un color que emana egoísmo e individualismo empero realza y produce goce, risas.
- Azul es representativo de la nobleza, justicia, lealtad. Es un color tranquilizante ya que disminuye la presión sanguínea y la pulsación, relaja y ofrece paz, es por ello utilizado en hospitales. Es sinónimo de cielo y mar, brinda satisfacción, es profundo, amistoso, afectivo, es prudente.
- Verde es el color que promete sensación de esperanza y vida eterna, por excelencia representa la naturaleza, da lugar al decoro, cortesía, civismo, ánimo. El uso de este matiz proporciona tranquilidad.
- El color Blanco es neutro pero crea un sentimiento de infinito, suministra brillantez a los demás colores. Enuncia paz y felicidad. Su utilización manifiesta inocencia y pureza, inmortalidad, victoria, es utilizado en hospitales.
- El tono Negro es elegante, representa la noche pero simboliza el luto, la desdicha. Evoca misterio, lo oculto, a la vez declara silencio, es impuro. Es similar a la oscuridad y el misterio, aumenta la curiosidad.
- El Violeta da lugar a la moderación, emana lucidez. Alude a la majestuosidad, es místico y mágico. Origina nostalgia y melancolía, penitencia.
- Marrón es el color de la tierra, es por ello que manifiesta seguridad y equilibrio, humildad. Es equivalente a estabilidad, protección, salubridad. En marketing los clientes que son ordenados y disciplinados buscan el color marrón o café.
- El color Anaranjado es optimista, alegre, triunfante, estimula la creatividad, produce hambre, es muy utilizado en anuncios de comida, promueve la actividad cerebral y la convicción.

- El Púrpura es el color de la fe, devoción, medida y decencia. Es un color religioso asociado con la sabiduría, fomenta la creatividad y la independencia, demuestra distinción y brinda dignidad.
- El Rosa es el color utilizado para representar a la mujer, simboliza la armonía y el amor, es depurador, proponiendo alegría y bienestar. El color mas femenino por excelencia es utilizado a nivel mundial por la liga contra el cáncer de mama.
- El color Gris es neutro, expresa inseguridad, promueve la indecisión, nostalgia, pero también por el uso que h tenido en escudos demuestra autocontrol y autonomía.
- Plata se encuentra también entre la gama de los metálicos brindando seguridad, pero es más alegre que el gris, es el color de la luna, elegancia y *glamour*.
- Dorado es representativo de la sabiduría, fe, amor, tradiciones - religiosas y la persistencia, asimismo es asociado al amarillo, al oro, al sol, al poder.

(Moles y Janiszewski Teoría del Color. Nociones Básicas de Diseño.
<http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

2.6. Importancia del balance publicitario entre los componentes imagen, texto y color.

Es de máxima importancia exponer anuncios que desarrollen la necesidad de consumir el producto. Al respecto (Robles, Romero, 2010:18) señalan: “Compramos objetos pero consumimos significados, es una idea muy extendida en la profesión publicitaria.” Se puede mencionar este proceso al observar a una mujer que compra un producto o un objeto para adelgazar, en su mente lo primero que hace es imaginarse en traje de baño, para ella el significado es emocional.

Un medio de comunicación impreso es aquel que tiene un tiraje y su contenido se basa en texto e imágenes. El efecto de los medios impresos es más duradero, ya que se puede volver a la publicación más de una vez para analizarla, citarla o compararla, sin embargo debe cumplir los requisitos creativos como el significado psicológico de los colores que se van a utilizar, incluso el orden correcto de las palabras adecuadas pueden transformar la mente del consumidor. Una imagen perfecta en sus dimensiones tiene el poder de trasladar inmediatamente al objetivo hacia donde el producto lo desee.

Los medios impresos son recursos de la publicidad que sirven para comunicar la idea principal, o el mensaje básico que abarca una campaña publicitaria dirigida al consumidor, con el fin de persuadirlo a adquirir o hacerse del producto. Entre ellos se pueden mencionar: la gigantografías, valla, mupi, afiche, volante, prensa, revista.

Las gigantografías están impresas sobre una cantidad de sustratos (papeles, vinilos, backlights, frontlights) y con tintas de calidad, resistentes al sol y la lluvia. Las vallas publicitarias: son las que se encuentran en zonas abiertas, principales avenidas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud. (<http://gigantografiaudb.blogspot.com/>).

Mupi es el cartel publicitario que se ubica en los expositores del mobiliario urbano, ya sean marquesinas. Generalmente en Guatemala se encuentran en las paradas de bus y en las banquetas al lado de las calles y avenidas. (<http://www.popartplay.com/carteleria-publicitaria-exterior/116-mupi-carteleria-publicitaria-marquesinas>).

El Afiche es un aviso que comunica un evento futuro o situación actual, da a conocer una iniciativa que se desee promocionar o dar a conocer. El volante es conocido también como flyer es un papel impreso, en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo, es habitualmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, centros comerciales o se colocan en lugares estratégicos cercanos a la caja, mostradores y otros. (<http://www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php>).

El periódico es un medio de comunicación social mayormente informativo, sin embargo contiene cantidades de anuncios publicitarios, el tiraje en la mayoría de los periódicos es diario. La revista expresa sus propios propósitos y muestra independencia de la investigación que lo sustenta, es un medio gráfico entretenido.

Para entender ampliamente la esencia de lo que significa ofrecer un producto de manera eficaz se debe analizar lo que dice el creador de la U.S.P. *Unique Selling Proposition* Propuesta Única de Venta, Rosser Reeves (Trout, Rivkin, 2002) la cual dividió de esta manera:

1. Cada anuncio debe hacer una propuesta al consumidor. No debe contener solo palabras ni simplemente “inflar” el producto; tampoco debe consistir sólo en publicidad de escaparate. Cada anuncio debe decir a cada lector: “Si compra este producto obtendrá tal beneficio concreto”.
2. La propuesta debe ser tal que la competencia no pueda ofrecerla o no la ofrezca en absoluto. Debe ser única, ya sea debido a la singularidad de la marca o a un argumento que no se haya hecho antes en ese campo.
3. La propuesta debe tener suficiente fuerza como para movilizar a las masas; dicho de otra manera, debe atraer nuevos clientes hacia el producto.

Es así como debe pensar el publicista al momento de realizar una propuesta de venta al consumidor, ya que es de tal importancia ser únicos y especiales. Existen anuncios que pobremente desarrollan una idea, contienen mucho texto cuando en realidad el grupo objetivo no le es agradable la lectura o simplemente les parece aburrido.

Los creadores de vallas publicitarias deben tener absoluta atención a esta situación, ya que la ubicación puede ser un factor de riesgo debido a que generalmente solo automóviles circulen por ese lugar, haciendo deficiente la lectura de las mismas por la velocidad con la que se dirigen. En esos casos la imagen debe contener el concepto mayoritario del anuncio.

Aunque los anuncios muchas veces apelen a la estrategia racional, se ha observado una gran evolución en el campo de la publicidad, pues ahora sobre todo en jóvenes se dirigen eficazmente a la estrategia emocional, a este respecto (López, 2007:29.) Indica: “Queda en el pasado la publicidad que se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos”.

EJEMPLO



Disponible

en

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=103628239826660&set=a.103627529826731.1073741825.100005384527127&type=1&theater>

El anuncio de la empresa líder en esta categoría, la Megapaca utiliza el slogan: “Gastá menos, comprá más”, utiliza el “vos” y no el “tú” como forma de dirigirse al target, para desarrollar una relación de confianza, con el texto: “no pirir”, va dirigido a un público de clase media baja, pues es este dicho es integrante del lenguaje popular, utilizado en áreas donde los recursos económicos son más limitados, de igual manera manejan precios bajos en casos de ropa usada y nueva. Por la temporada de verano, la imagen fue elegida perfectamente, pues el sujeto viste una camisa fresca y veraniega, con un *snorkel*, el cual se utiliza

para respirar abajo del agua y unos lentes de agua para mejorar su visión abajo del agua, también posee una pelota de playa, al fondo se observa una piscina inflable con un pato inflable color amarillo, todos son accesorios disponibles en esta tienda de artículos.

Asimismo, se encuentra en un ambiente cálido, pues se observa el reflejo y la claridad del sol iluminando el frente de la persona, quien tiene la camisa abierta enseñando de manera graciosa el estómago. Este es un anuncio real, pues la mayoría de la población en Guatemala posee ese peso corporal y los rasgos físicos. Los anuncios se dedican a mostrar cuerpos fascinantes, tez clara, ojos azules, esta es una demostración de la exactitud que debe poseer el contenido de un anuncio publicitario.

Utiliza las herramientas retóricas siguientes: Metonimia, pues tiene como representación del verano a un sujeto vistiendo los distintos accesorios necesarios para disfrutar esa época, asimismo se encuentra en un lugar caluroso, aludiendo al mismo. Es por ello que la imagen es sinónimo de lo que se desea anunciar, es doble el significado pues también proyecta la información de la empresa.

También posee aliteración, pues el texto dice: “No pirir” es una frase conocida como amigable, graciosa, a la vez emblemática pues representa un lenguaje coloquial, conocido de la clase popular de Guatemala. Se usa para expresarle a otra persona el agrado que le produce verlo vestido o utilizando objetos que lo hacen relucir.

En cuanto a la función de imagen texto, corresponde a anclaje pues el texto sustenta o afirma la imagen haciéndola pertenecer al amarre de todos los posibles sentidos denotados, de igual manera favorece a una provechosa identificación y nombramiento de los accesorios de piscina, calor, verano, mar, playa. En el ámbito emocional humorístico, manifiesta un escenario humorista pues el gran estómago al aire es gracioso, ya que el público se encuentra acostumbrado a observar a otro tipo de modelo físico, el ambiente que se presenta es armonioso e invita a disfrutar de un chapuzón, haciendo que tanto el consumidor como el producto se vean involucrados en el anuncio. Los colores

son alegóricos a la estación de verano, pues es la que se está viviendo en esos momentos en el país de Guatemala. Siendo principalmente el amarillo el cual provee brillo, es resplandeciente e irradiador, es el color del sol. Rosa: es armonioso en cuanto al lugar pues propone alegría y bienestar, depurador en el sentido de liberarse de la rutina diaria. Blanco: promueve la paz, brinda felicidad, refleja triunfo porque salir a disfrutar el verano se conoce como la gloria.

Verde: promete el efecto de anhelo y vida, significa la naturaleza porque se observa la grama y en las paredes hay vegetación también, da lugar al decoro en la posición que se encuentra de pie, ánimo, suministra tranquilidad. Anaranjado: Es el color representativo de la Megapaca, es optimista, alegre, triunfante, promueve la convicción, cada texto que habla de la marca se encuentra remarcado con este color, brindándole respaldo. Aunque en una esquina se observa un poco de degrade oscuro no altera la imagen y el concepto.

Es una muestra del arte publicitario en Guatemala, alude a lo real de forma graciosa, haciéndole agradar al target de manera eficaz para promover sus productos. Es así como deben desglosarse los distintos componentes del anuncio para llegar a la mente del consumidor, utilizar los complementos retóricos es de vital importancia ya que permiten ingresar en los pensamientos del consumidor y de esa manera influir en la preferencia que puede desencadenar a la hora de la compra.

Posicionarse en los hábitos de compra es el fundamental objetivo de los productos a anunciarse, para desempeñar esta labor es necesario que la agencia de publicidad dictamine los principios creativos antes mencionados, pues la labor publicista se basa en efectuar de manera eficiente el anuncio publicitario, reflejando y motivando en magnitud las herramientas que harán posible el éxito de la pieza creativa, por medio de los componentes imagen, texto y color.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Método

El método utilizado es el Método Deductivo, en este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal se infieren enunciados particulares, en él se hace uso de una serie de herramientas e instrumentos que permitan conseguir los objetivos propuestos de llegar al punto o esclarecimiento requerido. Utilizando un tema general, se divide cada una de sus partes y se explican detalladamente. Hasta llegar a desarrollar una síntesis completa.

De igual manera aplicando razonamientos lógico-deductivos, acaba ampliando, precisando o corrigiendo dicha teoría o tema. El método deductivo infiere los hechos observados basándose en la ley general (a diferencia del inductivo, en el cual se formulan leyes a partir de hechos observados). En esta investigación se tomó el título entero y se dividió, para explicar su significado y utilización en el campo publicitario. Finalmente se realizó una síntesis en base a dicha teoría acerca del anuncio publicitario de la marca Megapaca.

3.2 Tipo de Investigación

Para llevar a cabo el presente estudio se utilizó la investigación de tipo descriptiva, ya que se describen los resultados o los aspectos esenciales de la importancia del balance publicitario de los componentes (imagen, texto, color) dentro de la pieza creativa. Además se analizó la percepción de los estudiantes del sexto semestre de la carrera de publicista profesional de la escuela de ciencias de la comunicación de la jornada PAD, respecto a los anuncios publicitarios a través de la encuesta.

Capítulo IV

4.1 Objetivos

Objetivo General

Identificar la importancia que tiene el balance publicitario de los componentes (imagen, texto y color) dentro de la pieza creativa impresa, mediante el contenido teórico de las figuras retóricas y práctico por medio de la encuesta.

Objetivos Específicos

- Describir los elementos claves necesarios para la elaboración de la pieza creativa exitosa, los cuales incluyen detalladamente la imagen, texto, color en sus conceptos básicos y la manera adecuada dentro de la pieza.
- Consultar la opinión de estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, acerca de los elementos que más les atraen dentro de los anuncios impresos.
- Ejemplificar a través de la investigación y encuesta, la calidad creativa esperada por el público, incluyendo los detalles específicos a expresar.

4.2 Técnica

Para el desarrollo del presente estudio, se utilizó la técnica de la observación y la encuesta. Asimismo para adquirir la información se manejó la investigación bibliográfica y se recolectaron por medio de internet, anuncios publicitarios para ejemplificar la importancia del balance de los componentes imagen, texto y color.

4.3 Instrumento

Encuesta estructurada con 10 preguntas cerradas. Los resultados de dicha encuesta serán analizadas y servirán de material de estudio para conocer la percepción del consumidor, la preferencia. Cuestionándose la siguiente información.

- Qué tamaño de los componentes imagen y texto desean observar dentro de la pieza creativa, ya sea grande, mediano o pequeño. Esto debido a que existen anuncios con textos extensos que hacen aburrido o hasta cansado observarlos.
- Los colores que prefieren dentro de la misma, pueden ser matices opacos o encendidos. Esto debido a que en ocasiones se recarga o se disminuye de manera exagerada la gama del color.
- Qué elementos claves opinan los estudiantes que desean apreciar en base a preferencia de anuncios únicamente con imágenes o solo texto. Aunque varía dependiendo de la marca, actualmente la imagen se ha convertido en el centro de preferencia.
- Para saber si los estudiantes tienen presente la importancia de un balance como elemento mandatario entre los componentes de los anuncios.
- Los detalles adicionales en sentido personalidad del anuncio que desean observar, como pueden ser serios también se encuentra quienes prefieren los divertidos, aunque la influencia de la marca es importante.

- Opiniones de los comunicadores acerca del balance de los elementos dentro del anuncio. Poder recabar información de los gustos y preferencias para futuras creaciones.

4.4 Universo

Para efectos de esta investigación el universo esta compuesto por los estudiantes de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, sexo masculino y femenino.

4.5 Muestra

La técnica de muestreo fue mediante la encuesta, correspondiente a 100 estudiantes del 6to semestre de la carrera Publicidad Profesional de la jornada PAD, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

4.6 Procedimiento

Se recopiló información bibliográfica documental y por internet todo relacionado con el tema, reuniéndose la misma por medio de la búsqueda y la investigación. La encuesta se estructuró con un contenido de 10 preguntas cerradas. El autor encuestó en el aula a los alumnos de publicidad, objeto de estudio.

Posteriormente se procedió al procesamiento de los datos y al análisis de los resultados mediante la aplicación de técnicas de estadística para esta investigación. Por ultimo se realizó un análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la población encuestada.

Capítulo V

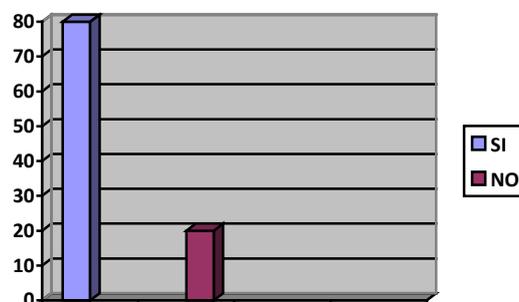
5.1 Análisis de Resultados

En base a las encuestas realizadas a los estudiantes de ambos sexos del 6to. Semestre de Publicidad Profesional de la jornada PAD de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a continuación se desarrolla un análisis de los resultados obtenidos de 100 encuestas. Todas las preguntas eran acerca sobre que opinaban, del balance de los componentes imagen, texto y color dentro de los anuncios. Posteriormente se tabularon las respuestas y se graficaron en diagramas de barras hechas en Excel.

(Ver anexo de encuesta)

Gráfica No.1

¿Le agrada observar anuncios publicitarios?



Descripción:

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas se presenta esta gráfica donde al 80% de los estudiantes les agrada observar anuncios, mientras que el 20% dijo que no. Esto refleja que aún siendo estudiantes de publicidad, no todos se sienten complacidos observándolos.

Gráfica No.2

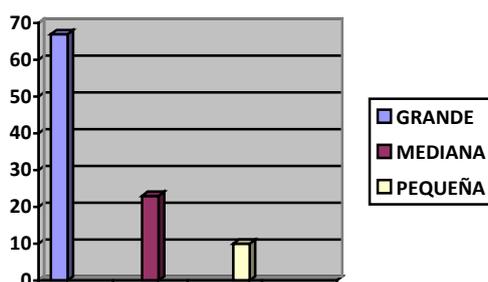
¿Cuál de los tres componentes le agrada más?



Descripción: Según esta gráfica se observa una gran diferencia en la preferencia de los componentes del anuncio. El 56% de los encuestados contestó que le agrada más la imagen, al 10% le agrada más el texto, mientras que al 32% el color y el 2% anotaron que todos los componentes del anuncio le agradan más. Reflejando así un aumento significativo por la imagen, convirtiendo este componente como el principal atrayente del anuncio.

Gráfica No.3

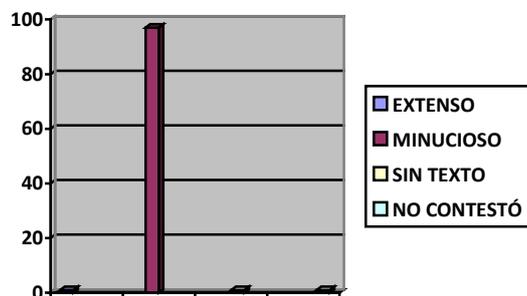
¿Cómo prefiere la imagen?



Descripción: En esta gráfica se observa que el 67% de los encuestados contestaron que prefieren observar el tamaño grande de la imagen publicitaria, a diferencia el 23% indicó que el mediano y el 10% prefieren un tamaño pequeño. Se demostró que las dimensiones grandes en las imágenes son las preferidas por los alumnos.

Gráfica No.4

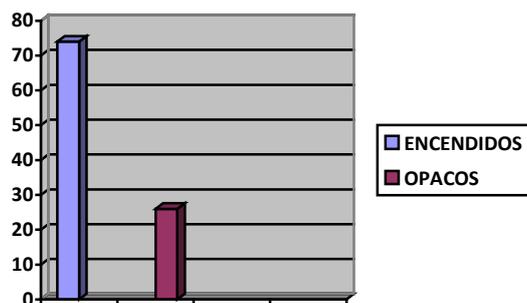
¿Cómo prefiere el texto?



Descripción: Según los resultados de la encuesta, el 1% prefiere un texto extenso, mientras que el 97% le agrada más uno minucioso, el 1% dijo que sin texto y el 1% no contestó la pregunta. Esto equivale a una notable mayoría que no desea leer mientras observa un anuncio.

Gráfica No.5

En el factor color. ¿Desea distinguir matices?

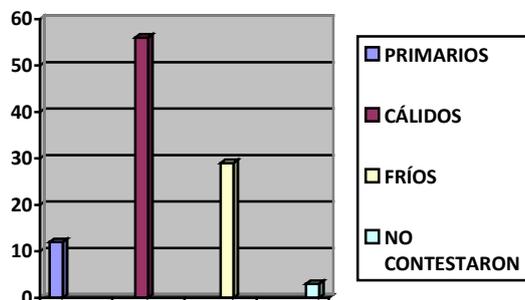


Descripción:

En esta gráfica se presenta un 74% que desean distinguir matices encendidos y el 26% prefieren los matices opacos. Demostrando notablemente que la tendencia actual son los colores iluminados.

Gráfica No. 6

¿Que gama de colores le gustaría observar más en los anuncios?



Descripción:

El 12% mencionó que prefieren observar la gama de colores primarios, el 56% le agradan los cálidos, señalando visiblemente el gusto por ese tipo de colores dentro del anuncio publicitario, pero el 29% los fríos y el 3% no contestó.

Gráfica No. 7

7. ¿Que tipo de anuncios prefiere disfrutar?

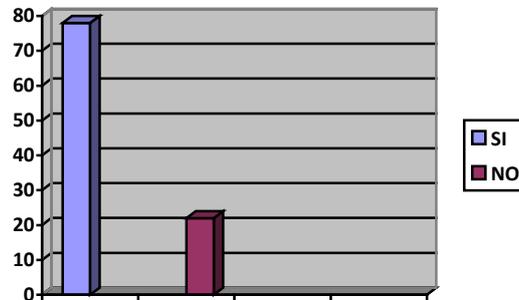


Descripción:

Según los resultados obtenidos el 81% respondieron que prefieren disfrutar anuncios graciosos, mientras que el 19% los anuncios serios. Expresando de esta manera que les agrada más a los alumnos la personalidad jovial en los anuncios.

Gráfica No. 8

Opino que el tipo de anuncio debe ser enfocado de acuerdo a la marca del producto.

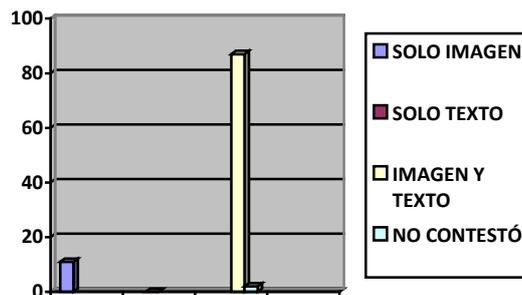


Descripción:

De los estudiantes el 78% manifestaron que el anuncio si debe ser enfocado a la marca, pero el 22% proyectaron lo contrario. Según esta gráfica es notable que los alumnos se encuentran enfocados en el campo de la publicidad.

Gráfica No. 9.

En la actualidad ¿Cuál de los Anuncios Impresos es más exitoso?

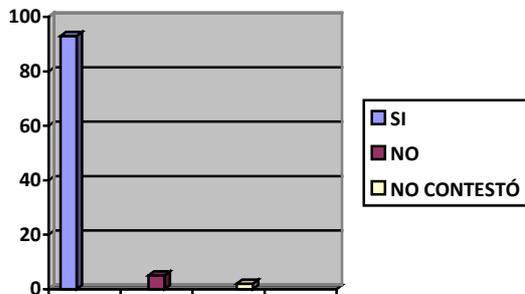


Descripción:

Según la encuesta el 11% opina que los anuncios impresos más exitosos son los que contienen solo imagen, el 0% mencionó que solo texto, mientras que el 87% reflejo que los anuncios que contienen imagen y texto, el 2% no contestó.

Gráfica No. 10

¿Cree importante que un Anuncio Impreso sea un elemento mandatorio el Balance de los Elementos Imagen, Texto y Color?



Descripción:

El 93% de los estudiantes opinaron que si es importante como elemento mandatorio el balance de la imagen, el texto y color en un anuncio impreso, sin embargo el 5% no lo cree así y el 2% no contestó.

Análisis

Me pareció irónico que varios de los estudiantes expresaron que no les gusta observar anuncios pero sin embargo son los próximos publicistas. Esta carrera es una pasión, es entrega personal en cada pieza cuidando cada detalle, es similar a tener una relación sentimental con el anuncio para poder desarrollar la idea adecuada.

Las respuestas de la encuesta reflejaron un gusto mayor por la integración de la imagen en su mayoría, siendo este el gancho del anuncio. La publicidad sigue demostrando su efectividad cuando la creatividad y el ingenio se fusionan para desarrollar propuestas innovadoras, distanciándose de lo tradicional se ha logrado un cambio extraordinario en la personalidad del anuncio impreso, logrando movimiento y distintas dimensiones por medio de luces y colores encendidos. Siendo esto capaz de multiplicar el poder de su impacto, mejorando la aceptación del mismo.

En referencia al texto, los resultados demostraron que no les agrada. Algunos de ellos dijeron que prefieren cero palabras en el anuncio. Aunque en ocasiones es de vital importancia porque da soporte a la imagen, existen otros anuncios donde la imagen lo dice todo y el texto aburre al target.

La moda se basa en las estaciones del año, ésta a su vez en el color, definiendo así la tendencia tanto en la ropa como en los colores utilizados en la publicidad. Es por ello que los estudiantes dijeron que prefieren colores encendidos. Además la revolución del color sigue de pie innovando cada vez más las mezclas, creando nuevos tonos y haciendo que el público tome como suyo cada uno de ellos. Deseando de esa manera verlos reflejados en las piezas creativas.

La publicidad refleja a la sociedad y su cultura, lo urbano que en ocasiones es la preferencia del público. La aplicación creativa y única de estilos diferentes y combinaciones de colores hace de los anuncios recuerdos memorables. La elección de un tipo de letra adecuado para un proyecto es fundamental, ya que está considerando el mensaje que quiere comunicar, el "consumidor" que queremos alcanzar y el tono con el cual queremos impresionar.

Conclusiones

En base a la recopilación de información, análisis y estudio de campo realizado para el tema de investigación y con la finalidad de cumplir con los objetivos de esta tesis, se concluye que:

- Se identificaron, por medio del marco teórico las distintas técnicas retóricas, dimensiones de tamaño, matices de color y coordinación de la palabra exitosa para la elaboración del anuncio, de esa manera, mediante el contenido de esta lectura, se develó la importancia que tiene el Balance Publicitario de los Componentes (imagen, texto y color) dentro de la Pieza Creativa.
- Se describieron los elementos claves y necesarios que se espera observar en el anuncio, tales como, imágenes grandes, con colores encendidos, menos texto. Los cuales deben ir enfocados a la marca y al producto siempre, asimismo una buena diagramación de elementos gráficos grandes y evitar la saturación, prefieren imágenes y de amplio tamaño, textos minuciosos, esto quiere decir menos palabras dentro del anuncio. Asimismo colores encendidos, sin embargo utilizar los fondos negros crea sofisticación. Los anuncios con personalidad graciosa también son parte de su gusto.
- Se consultó a los estudiantes y ellos expresaron que se encuentran plenamente de acuerdo en que el balance de los elementos imagen, texto y color es un elemento mandatario dentro de la pieza creativa, debido a que cada componente tiene un lugar, una dimensión específica y exclusivamente la conjugación de la letras es primordial en el enfoque que tiene la idea. Cada anuncio es una invención, es por ello que la originalidad e innovación van de la mano, actualmente la imagen de dimensión extrema acompañada matices encendidos es la preferida. Asimismo el contenido del anuncio debe ser absolutamente enfocado a la marca.

Recomendaciones

- Los estudiantes y profesionales de comunicación deben utilizar como base la importancia del balance entre los componentes de la pieza creativa, siendo novedoso, creativo y persuasivo, para ello deben continuamente investigar las distintas herramientas retóricas y poseer exigencia en las aptitudes para colocar de manera eficiente los elementos dentro de las mismas
- Los comunicadores deben estar conscientes que la pieza creativa al basarse en las imágenes es fácil para influir emocionalmente, el estar actualizado tanto tecnológica como socialmente es importante para el exitoso desenvolvimiento dentro del medio. Tener la habilidad para colocar armoniosamente los elementos dentro del anuncio es la clave para permanecer jugando en el campo publicitario. La habilidad para jugar con las palabras es de suma importancia para la coherencia del anuncio.
- El medio impreso es el más accesible para llegar al público, permite retener la información al ser tan repetitivo en la vida cotidiana. Distrae inmediatamente al receptor, lo saca de su mundo e inmediatamente lo puede transferir al anuncio que esta observando. La tendencia de los anuncios actualmente deben incluir aspectos modernistas, la luminosidad y el movimiento.
- La formulación de la idea debe irse tomando de manera astuta, utilizar históricamente los distintos ámbitos sociales, conocer al grupo objetivo a quien va dirigida la campaña publicitaria, conocer el mercado a donde se lanzará dicha campaña, así como sus necesidades, gustos, cualidades, características y las tendencias de moda, así utilizando elementos dinámicos y creativos se realizan anuncios certeros.

Referencias Bibliográficas

1. Álvarez Valle, Carla Maribel. 1998. Texto Didáctico Elaboración de Campañas Publicitarias.
2. Barrios Casasola, Cinthia Beraliz. 2004. Elementos recurrentes para el Análisis de la Imagen Publicitaria.
3. Berducido Chacón, Roberto Steve. 2004. Metodología usada para las Agencias de Publicidad para Investigar Hábitos de Consumo.
4. Bigné, Enrique. 2003. Promoción Comercial. Madrid. Esic. 527 p.
5. Boch Suruy, Santiago Joaquín. 2001. La Publicidad Subliminal y su Influencia en el Comportamiento Humano.
6. Campos Triguillo, Mario Enrique. 1998. Mercadotecnia y Comunicación: Una relación básica para hacer publicidad.
7. Castellanos Fuentes, Ángel Alberto. 2009. La Publicidad y el Diseño Gráfico, Aliados Creativos en la Comunicación Visual.
8. Castellblanque, Mariano. 2006. Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona. UOC. 274 p.
9. Costa, Juan. 2003. Diseñar para los ojos. Bolivia. Design. 178 p.
10. Diccionario Océano Uno 1992
11. Diéguez Flores, María Luisa Leonor. 1999. Tecnología Macintosh Aplicada a la Elaboración de Artes Gráficas dentro de una Agencia de Publicidad.
12. Fernández Valiñas, Ricardo y Urdiain Farcug, Rodolfo. 2004. Publicidad. Un Enfoque Latinoamericano. 179 p.
13. Ferrer, Eulalio. 2005. El Lenguaje de las Trilogías. Fondo de Cultura Mexicano. Tezontle. México. 410 p.

14. Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. 1999. Como hacer Publicidad. Un Enfoque teórico - práctico. México. Addison Wesley Longman de México. 407 p.
15. Flores Portamarin, Ingrid Maribel. 2007. ¿Cómo aprovechar la eficacia del mupi en una campaña de expectación?
16. Gálvez Castillo, Lourdes Maritza. 2000. Análisis Semiológico de Carteles utilizando los modelos Eco y Barthes.
17. González Alonso, Carlos. 1989. Principios básicos de Comunicación. 2a. ed. México. Trillas. 96 p.
18. González Culajay, Donald Bonatti. 1999. Texto Didáctico Curso Introductorio de Semiología General orientado a estudiantes de Ciencias de la Comunicación.
19. González Lobo, Ángeles y Carrero López, Enrique. 2008. Manual de Planificación de Medios. Madrid. Esic. 559p.
20. Gramajo Mansilla, Sulina Consuelo. 2002. La Creatividad y su Relación con las Estrategias Publicitarias.
21. Guerra Guadrón, Aura Marina. 2003. Comunicación Persuasiva en las Vallas de Licores y Bebidas Alcohólicas en el Municipio de Guatemala.
22. Lemus Guerra, Henry Rafael. 2003. Características e Intencionalidades de las Vallas Publicitarias en la Ciudad de Guatemala.
23. López Vásquez, Belén. 2007. Publicidad Emocional. Estrategias Creativas. Madrid. Esic. 107 p.
24. Narcís Mirandes y Grabolosa. 2000. Calidad en Publicidad. Un método para mejorar la imagen de su empresa. Barcelona. Díaz de Santos. 160 p.
25. Ontalba Ricardo, 2007. Gestión de la Publicidad. Haga de su agencia de publicidad un buen socio para su empresa. España. Netbiblo. 120 p.

26. Parra Duque, Diego. 2003. Creativamente. Colombia: Norma. 232 p.
27. Pedroni Chautemps, Ana María. 1995. Semiología Un Acercamiento Didáctico.
28. Rey, Juan. 1996. Palabras para vender palabras para soñar. España. Paidós Ibérica. 294 p.
29. Ricupero, Sergio. 2007. Diseño gráfico en el aula. Argentina. Nobuko. 124 p.
30. Rivera Camino, Jaime y de Juan Vigaray, Dolores. 2002. La Promoción de Ventas. 2ª. Ed. Madrid. Esic. 207 p.
31. Robles, Sara y Romero, María Victoria. 2010. Publicidad y Lengua Española. Un estudio por sectores. España. Comunicación Social. 190 p.
32. Russell, J. Thomas y cols. 2005. Publicidad. 16. Ed. México. Pearson Educación. 784 p.
33. Sagastume Fajardo, Doris Judith. 2000. Texto Didáctico Los Códigos Semiológicos.
34. Solanas García, Isabel y Sabaté López, Joan. 2008. Dirección de Cuentas. Gestión y Planificación de Cuentas en publicidad. Barcelona. UOC. 251p.
35. Trout Jack y Rivkin Steve. 2002. Diferenciarse o Morir. 230 p.
36. Zecchetto Victorino, Vicente Karina, Marro Mabel. 2005. Seis Semiólogos en Busca del Lector.

E - grafía

1. Moles y Janiszewski Teoría del Color. Nociones Básicas de Diseño. <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf> Fecha de acceso: jueves 22 de marzo 2012.
2. Fernández, Diana. La Retórica Visual. Disponible en <http://dianafernandamendoza.blogspot.com> Fecha de consulta: 28 de Marzo 2012.
3. Definición de afiche. Fecha de consulta: 5 de Mayo 2,012. <http://www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php>
4. Definición de mupi. Fecha de consulta: 5 de Mayo 2012. ((<http://www.popartplay.com/carteleria-publicitaria-exterior/116-mupi-carteleria-publicitaria-marquesinas>)).
5. Fotografía de Cualisigno. Disponible en <http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Archivo:Basico.jpg> Fecha de consulta: jueves 20 de marzo 2014.
6. Fotografía de Legisigno. Disponible en <http://jovenescristianos77.blogspot.com/2009/08/el-significado-del-signo-de-la-paz-y-la.html> Fecha de consulta: jueves 20 de marzo 2014.
7. Fotografía de Sinsigno. Disponible en <http://limacallao.olx.com.pe/nota-0musical-reloj-iiid-558678612> Fecha de consulta: jueves 21 de marzo 2014.
8. Fotografía de Índice. Disponible en <https://www.google.com.gt/#q=fotos%20de%20cielos%20nublados> Fecha de consulta: jueves 20 de marzo 2014.
9. Fotografía de Icono. Disponible en <https://www.google.com.gt/#q=foto+de+ricardo+arjona> Fecha de consulta: jueves 20 de marzo 2014.

10. Fotografía de Símbolo. Disponible en <https://www.google.com.gt/#q=fotos+de+logotipos+de+agencia+de+publicidad> Fecha de consulta: jueves 20 de marzo de 2014.
11. Fotografía de Rema. Disponible en <https://www.google.com.gt/#q=fotos+de+arbol> Fecha de consulta: jueves 20 de marzo 2014.
12. Fotografía de Decisigno. Disponible en <https://www.google.com.gt/#q=fotos+de+quemado+de+bosques> Fecha de consulta: jueves 20 de marzo 2014.
13. Fotografía de Argumento. Disponible en <https://www.google.com.gt/#q=fotos+de+quemado+de+bosques> Fecha de consulta: jueves 20 de marzo 2014.
14. Fotografía de Transpositiva. Disponible en https://www.google.com.gt/search?q=anuncios+privativas&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=F9MwU9OxDOWa0gGgnoHwCw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792#q=anuncios+retorica+privativas&tbn=isch Fecha de consulta: jueves 20 de marzo 2014.
15. Fotografía de Privativa. Disponible en https://www.google.com.gt/search?q=anuncios+privativas&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=F9MwU9OxDOWa0gGgnoHwCw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792#q=anuncios+retorica+privativas&tbn=isch Fecha de consulta: martes 25 de marzo 2014.
16. Fotografía de Repetitiva. Disponible en https://www.google.com.gt/search?source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=5t0xU4rxOleOkAfWI4C4Bw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792&q=ejemplos%20retorica%20repetitiva Fecha de consulta: martes 25 de marzo 2014.
17. Fotografía de Acentuativa. Disponible en https://www.google.com.gt/search?source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=5t0xU4rxOleOkAfWI4C4Bw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792&q=

[ejemplos%20retorica%20repetitiva#q=ejemplos+acentuativa&tbm=isch&imgdii=](#) Fecha de consulta: Martes 25 de marzo 2014.

18. Fotografía de Tipograma. Disponible en <http://uzkiaga.com/blog/disenografico/la-retorica-visual-de-las-imagenes-en-disenografico> Fecha de consulta: martes 25 de marzo 2014.

19. Fotografía de Contraria. Disponible en https://www.google.com.gt/search?q=ANUNCIOS+DE+ANTITESIS+DE+BENETTON&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=Tg8yU_yCHtLRkQeTq4DwBw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792 Fecha de consulta: martes 25 de marzo 2014.

20. Fotografía de Comparativa. Disponible en https://www.google.com.gt/search?q=ANUNCIOS+DE+ANTITESIS+DE+BENETTON&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=Tg8yU_yCHtLRkQeTq4DwBw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792#q=ANUNCIOS+de++sedal&tbm=isch Fecha de consulta: martes 25 de marzo 2014.

21. Fotografía de Hipérbole. Disponible en https://www.google.com.gt/search?q=ANUNCIOS+DE+ANTITESIS+DE+BENETTON&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=Tg8yU_yCHtLRkQeTq4DwBw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1607&bih=792#q=ANUNCIOS+de++hiperbole+coca+cola&tbm=isch Fecha de consulta: martes 25 de marzo 2014.

22. Fotografía de Metáfora. Disponible en <http://blog.luismaram.com/2006/01/11/la-publicidad-absolut-y-algunos-trucos/> Fecha de consulta: martes 25 de marzo 2014.

23. Fotografía de Personificación. Disponible en http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Ret%C3%B3rica_Visual_Ejemplo_de_prosopopeya_o_personificaci%C3%B3n_por_Egarciano Fecha de consulta: martes 25 de marzo 2014.

24. Fotografía de Metonimia. Disponible en <http://www.informabtl.com/2012/10/05/sinecdoque-la-retorica-de-las->

partes-10-piezas-publicitarias/ Fecha de consulta: martes 25 de marzo 2014.

25. Fotografía de Sinécdoque. Disponible en <http://www.infovis.net/printMag.php?num=121&lang=1> Fecha de consulta: martes 25 de marzo 2014.

ANEXOS



CUESTIONARIO

Como parte de la tesis de grado se está realizando una investigación con el objetivo de indagar la opinión de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala para determinar el Balance Publicitario entre los Componentes (imagen, texto y color) dentro de la Pieza Creativa mostrada como ejemplo. La opinión de estudiantes y profesionales como usted, es de gran valor.

INSTRUCCIONES: El cuestionario consta de una sección, son preguntas de respuesta cerrada deberá responder marcando una “x” en la casilla correspondiente.

1. ¿Le agrada observar Anuncios Impresos?

a). SI_____

b). NO_____

2. ¿Cuál de los tres componentes le agrada más?

a). Imagen__

b). Texto__

c). Color__

d). Todos__

3. ¿Cómo prefiere la imagen?

a). Grande_____

b). Mediana_____

c). Pequeña_____

4. ¿Cómo prefiere el texto?

a). Extenso_____

b). Minucioso_____

c). Sin texto_____

5. En el factor color ¿Desea distinguir matices?

a) Encendidos____ b). Opacos____

6. ¿Que colores le gustaría observar más en los anuncios?

a). Primarios__ b).Cálidos__ c).Fríos __

7. ¿Que tipo de anuncios prefiere disfrutar?

a) Graciosos____ b). Serios____

8. ¿Cree que el tipo de anuncio debe ser enfocado de acuerdo a la marca del producto?

a). SI____ b). NO____

9. En la actualidad ¿Cuál de los Anuncios Impresos es más exitoso?

a). Solo Imagen b). Solo Texto c). Imagen y Texto

10. ¿Cree importante que un Anuncio Impreso sea un elemento mandatorio el Balance de los Elementos Imagen, Texto y Color?

a). SI ____ b). NO____