

Universidad de las Américas U.D.L.A.

Facultad de Comunicación – Escuela de Publicidad

Niveles y parámetros de efectividad en la codificación, percepción y decodificación del mensaje de los Paneles Luminosos (Paletas Publicitarias) ubicados en la Avenida Amazonas.

Roque Gabriel Proaño Ordóñez

2003

Universidad de las Américas U.D.L.A.

Facultad de Comunicación – Escuela de Publicidad

**Niveles y parámetros de efectividad en la codificación, percepción y
decodificación del mensaje de los Paneles Luminosos (Paletas
Publicitarias) ubicados en la Avenida Amazonas.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener
el título de Publicista mención Creatividad

Profesor guía: Humberto Montero

Roque Gabriel Proaño Ordóñez

2003

AGRADECIMIENTOS

Realmente creo que es muy poco espacio para detallar y nombrar a cada persona que hizo posible que yo haya llegado hasta aquí, pero debo mencionar a unos pocos que realmente me ayudaron e influyeron en mí para formarme intelectual y espiritualmente.

- A mi Padre y a mi Madre un infinito agradecimiento por su esfuerzo único e incomparable, para poder pagar mis estudios y por haberme hecho el hombre que soy; lo logré.
- A mis profesores Armando, Olga, Carlos y Edwin, muchas gracias por su paciencia, dedicación, conocimientos y sobre todo por enseñarme a amar mi profesión.
- A mi tutor, maestro y amigo Humberto Montero, un infinito agradecimiento por su paciencia y sus magistrales conocimientos.
- Al amor de mi vida, por haber estado ahí siempre, cuando más la necesité.

Si he olvidado a alguien, lo siento mucho, que no aparezcan aquí no significa que no les de mi eterno agradecimiento.

Dedicatoria.

A mí.

Resumen.

El presente Trabajo de Titulación abarca un completo estudio acerca de un medio de la publicidad de exteriores, el cual ha tenido una baja participación, en cuanto a las reales capacidades de comunicación que éste puede proveer.

El estudio se enfoca en objetivos netamente comunicativos y de aplicaciones creativas para el medio, es decir, contiene parámetros que deberían ser tomados en cuenta al momento de contratar o recurrir a este medio de publicidad exterior. El panel luminoso, o vulgarmente conocido como paleta publicitaria, ha sido uno de los medios de exteriores en el que menos detalle, dedicación y creatividad se ha aplicado, por lo tanto mediante este estudio, se pretende comprobar los bajos niveles, tanto en la codificación como en la decodificación del mensaje publicitario, en los que se encuentra el medio en cuestión. Durante el desarrollo del trabajo se encontrarán herramientas nuevas y bastante útiles que serán capaces de abarcar, de una mejor manera, la problemática que aquí se tratará, sin tener que profundizar demasiado en campos semióticos ya muy conocidos, pero que no se pasarán por alto.

ÍNDICE.

1. Capítulo I

Antecedentes de la publicidad de exteriores.

1.1 Orígenes.

1.2 Funciones.

1.2.1 Ventajas de la publicidad exterior.

1.2.2 Desventajas de la publicidad exterior.

1.3 Los Paneles Luminosos como medio masivo de comunicación.

2. Capítulo II

La investigación publicitaria.

2.1 Planificación de medios.

2.2 Conceptos varios.

2.3 Posicionamiento estratégico.

2.3.1 Orientación del consumidor.

2.3.2 Definición del grupo objetivo.

2.4 Marketing estratégico.

2.4.1 Segmentación.

2.4.2 Aporte integral del marketing mix.

2.5 Posicionamiento (porcentaje de proyección de marca de parte del consumidor)

2.5.1 Producto y marca.

2.5.2 Posicionamiento de marca.

2.6 Espiral publicitaria.

2.6.1 Etapa pionera.

2.6.2 Etapa de competencia.

2.6.3 Etapa de retención.

2.7 Secuencias de Stanford

3. Capítulo III

Sensación y percepción.

3.1 Definiciones.

3.2 Los umbrales sensoriales.

3.3 Percepción subliminal.

3.4 La visión.

3.4.1 Visión del color.

3.5 La audición.

3.6 Aprendizaje.

3.6.1 Condicionamiento.

3.7 Memoria.

3.7.1 Procesamiento inicial.

3.7.2 Memoria a corto plazo.

3.7.3 Memoria a largo plazo.

4. Capítulo IV

Creatividad aplicada - Metodología.

4.1 Creatividad verbal.

4.1.1 Denotación y connotación.

4.1.2 Valores de la palabra.

4.1.3 La semiótica.

4.1.4 El encabezado.

4.2 Creatividad visual.

4.2.1 Principios básicos.

4.3 Estadios de aprehensión percéptica.

5. Capítulo V

Aplicaciones.

6. Capítulo VI

Investigación de campo

6.1 Características intrínsecas del canal.

6.2 Diseño de encuestas.

6.3 La muestra.

6.4 Las preguntas.

6.5 Los resultados.

7. Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones.

7.1 Conclusiones.

7.2 Recomendaciones.

8. Bibliografía

9. Anexo

INTRODUCCIÓN

La publicidad de exteriores siempre ha sido vista como un tipo de publicidad de relleno o simplemente una herramienta extra en el presupuesto de inversión publicitaria. Debido a esto el tema que propone el presente trabajo de titulación, Niveles y parámetros de efectividad en la codificación, percepción y decodificación del mensaje inscrito de los Paneles Luminosos (paletas publicitarias) ubicados en la Avenida Amazonas, abarcará un proceso global, el cual parte de un análisis general de la publicidad de exteriores y sus comienzos a través de la historia; realiza un gran estudio en lo que se refiere a la investigación de mercados y todos los factores que intervienen en una buena comunicación y selección del correcto medio publicitario; propone nuevas y revolucionarias herramientas de estudio y aplicación en cuanto a cómo debe funcionar la comunicación en este tipo de instalaciones; informa acerca de todos los sentidos que se ven envueltos en este proceso; se aplican conceptos creativos, tanto gráficos como de redacción, estudiados anteriormente y finalmente se aplican todos estos parámetros para realizar un breve pero eficaz juzgamiento de los paneles luminosos que se encontraban en la avenida en el momento de la realización de este estudio. Cabe señalar que para este Trabajo de Titulación se han empleado nuevos términos que facilitarán mucho más la comprensión y aplicación de este estudio. En lo que tiene que ver con el perímetro de estudio (Avenida Amazonas, desde la Avenida Patria hasta la Avenida Colón) se lo ha denominado como “canal” y al soporte Panel Luminoso se lo ha denominado como medio.

De esta manera de aquí en adelante el tema “Niveles y parámetros de efectividad en la codificación, percepción y decodificación del mensaje inscrito de los Paneles Luminosos (paletas publicitarias) ubicados en la Avenida Amazonas”, se manejará con estos dos nuevos términos.

Capítulo 1.

Antecedentes de la Publicidad (Instalaciones Exteriores).

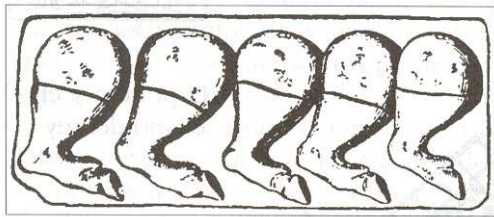
1.1 Orígenes.

Se ha determinado que la necesidad de hacer publicidad tiene una vigencia de más de 5 mil años de antigüedad. Se conoce que la primera muestra de publicidad escrita fue una tablita de barro de origen babilónico, y que data aproximadamente del año 3000 AC.

En la antigua Grecia el método más común para anunciar algún servicio o recompensa eran los pregoneros. Años más tarde los pregoneros se convirtieron en el método más eficaz para realizar anuncios públicos y demás, en países como Inglaterra, Francia, España, etc.

Una de las primeras señales exteriores para anunciar algún producto o servicio fueron los “tablones de avisos”, a estos se los conoce como el primer antecedente de la publicidad exterior. En aquella época existía un alto grado de analfabetismo, por lo que los comerciantes eran verdaderos artistas, expertos en la fabricación de avisos colgantes (tablones de avisos), los cuales debían contener imágenes impactantes y muy fáciles de comprender. Por lo general los avisos hacían referencia directa al oficio del comerciante, como por ejemplo: la herradura, un hombre con armadura, el toro y la cara, etc. En épocas posteriores, en Inglaterra se empezaron a formular leyes para la producción y el uso de los “tablones de avisos”, es decir, dimensiones y

proporciones para la fabricación de estos, altura mínima del piso para que pueda circular por debajo un hombre con armadura y montando caballo, etc. En los siglos XVI y XVII aparecieron en Inglaterra pequeños carteles ya con un tipo de escritura a mano, los cuales fueron denominados como *siquis*. Estos carteles fueron los precursores de la publicidad moderna¹.



En nuestro país encontramos testimonios gráficos que datan antes de 1920; se trata de publicidad pintada, ya sea en paredes de edificios o en las cercas de los

terrenos no edificados. Otros casos se dieron con las caravanas públicas, que por las calles y plazas de nuestras ciudades anunciaban la presencia de espectáculos. Este tipo de publicidad exterior sería una alternativa para los anunciantes. Al comienzo de la década de los 60, la publicidad de exteriores se posiciona fundamentalmente con letreros, guindolas y vallas colocadas en sitios destacados de las urbes y de las carreteras del país. Los materiales utilizados en estos casos eran principalmente: tela, madera, latón; todos éstos combinados con pintura. Los años 70 fueron de grandes avances en cuanto a las técnicas utilizadas en el pasado. El *screen* o pintado por capas sobre una misma superficie, permitió la creación de mensajes mucho más llamativos, coloridos y por su puesto más comerciales. Durante estos años también se dio inicio a la era de los modelos de cuerpos esculturales, que por su apariencia física y personalidad sugestiva, eran muy apreciados por el público. En la

¹ J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad, México*, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1993, Pg. 7

década de los 80 los conceptos para la publicidad de exteriores son revolucionarios. Se empiezan a utilizar como medios las paradas públicas, los bancos de los parques, los letreros de neón, es decir todo tipo de mensajes en quioscos y paredes. Desde los 90 la tecnología supera todas las metas alcanzadas en años anteriores y la publicidad exterior se vuelve cada vez más atrevida e interactiva².

1.2 Funciones.

Esta variante en la publicidad está compuesta por diferentes tipos de instalaciones, la gran mayoría de estas instalaciones publicitarias están colocadas en el área metropolitana, comercial y/o industrial de las ciudades. En este estudio, específicamente, se analizarán los Paneles Luminosos, más conocidos como Paletas Publicitarias, ubicadas en la Av. Amazonas de la ciudad de Quito. Cabe resaltar que los Paneles Luminosos son los menos considerados dentro de los medios exteriores de mayor importancia, ya que es mínima la cifra que representa en el total de inversión por conceptos publicitarios. Pero ¿qué es un Panel Luminoso?. Los paneles luminosos son un tipo de instalación de forma rectangular con sus esquinas redondeadas soportados en una viga de 2 metros de alto, aproximadamente, (debido a esto el apodo de paleta), los cuales tienen dos lados iluminados destinados al espacio publicitario. El espacio de frente hacia la dirección del canal (avenida), es utilizado por empresas de cualquier tipo, mientras que el otro lado, de

² El Universo, “3D” Tres Décadas de la Publicidad, Ecuador, Pg. 62 – 63 – 64.

espaldas a la dirección del canal, es utilizado única y exclusivamente por empresas de servicio comunitario o por el municipio mismo de la ciudad.

1.2.1 Ventajas de la publicidad exterior.

- Alto alcance y alta frecuencia:

Los Paneles Luminosos están sujetos a la segmentación del grupo objetivo, y a las condiciones propias del lugar en donde vayan a ser colocados, siendo así un tipo de instalación dirigida y omnipresente, la cual garantiza que el público eventualmente acceda a los mensajes, colores y formas; pero también está en riesgo el que se convierta en una parte más de la geografía del lugar.

- Alcance al público local:

Estas instalaciones publicitarias se definen como: a) **Un medio de segmentación general**. Debido a esta característica, su potencialidad de localizar prospectos con bases demográficas locales es bastante alta; y b) **un medio de segmentación particular**. Debido a los diferentes perfiles psicográficos, es decir, características de comportamiento psicológico únicas en las personas.

Por estos dos motivos, principalmente, se recomienda la colocación de los soportes en lugares públicos, como universidades, restaurantes, aeropuertos, hospitales, etc.

- Impacto creativo:

Debido a los estándares que se manejan en el medio, la versatilidad que proporcionan los Paneles Luminosos permite un manejo diversificado en

cuanto a la adecuación de la expresión publicitaria. El proceso de comunicación es vasto y promueve innovadores conceptos que informen de una mejor manera.

1.2.2 Desventajas de la publicidad exterior.

- Limitaciones creativas y bajos niveles de atención:

La perenne seguridad del medio se basa netamente en la exposición del mismo, está calculado que la visión de un mensaje se da en 10 segundos o menos, esto significaría que los Paneles Luminosos tienen un rápido consumo de la expresión y que, por lo tanto, el mensaje debe ser eficaz en su propuesta publicitaria.

- Escasa selectividad del público:

Generalmente los Paneles Luminosos atraen masivamente a cualquier estrato social, es importante saber ubicar estas instalaciones en lugares debidamente estudiados para lograr una mayor selectividad en cuanto al grupo objetivo requerido.

- Problemas de disponibilidad:

Debido a la existencia de leyes urbanas en una comunidad organizada, la disponibilidad de lugares para la colocación de este tipo de instalaciones publicitarias es bastante restringida.

- Elevación de los costos:

Se relacionan los costos de bienes raíces e impuestos de las propiedades, aunque muchas veces estos no tengan nada que ver con el anunciante y a veces con la circulación del público. Esta desventaja está sujeta también al grupo objetivo al que se quiera llegar, ya que un Panel Luminoso no puede costar lo mismo en zonas rurales que en zonas urbanas.



1.3 Los Paneles Luminosos Como Medio Masivo De Comunicación.

La publicidad exterior no sólo es la forma de publicidad más antigua, sino también la forma más antigua de comunicación de masa. La era moderna de la publicidad exterior se origina en la década de 1930³; además de beneficiarse con una población móvil, la publicidad exterior se vio

favorecida por nuevas técnicas de impresión, así como por una creciente industria publicitaria que estaba siempre en busca de medios eficaces para llegar a los consumidores potenciales.

³ El Universo, “3D” Tres Décadas de la Publicidad, Ecuador, Pg. 62 – 63 – 64.

Específicamente los Paneles Luminosos son conocidos también como mobiliario urbano con apoyo publicitario. Este medio masivo de publicidad exterior es el menos considerado en el mercado local por su baja representación de inversión, como se dijo anteriormente, pero con certeza es un medio de gran alcance y de gran frecuencia. Como característica intrínseca de este medio se puede decir que es un medio visual con oportunidades limitadas para la inserción de textos o de mensajes tradicionales de ventas. Es, asimismo, una industria con oportunidades mercadotécnicas únicas, así como con posibilidades creativas para los anunciantes.

Capítulo 2.

La Investigación publicitaria.

2.1 Planificación de Medios.

Se relaciona con la selección de medios y soportes, con la distribución de los recursos y la disposición de los anuncios a lo largo de la campaña publicitaria para contribuir al logro de metas comerciales. El resultado de una excelente planificación de medios responde al trazado de un profesional plan de medios, el cual debe estar integrado al plan de marketing del anunciante, lo que implica una estrecha relación entre las actividades de la agencia de publicidad y las actividades de la empresa anunciante⁴.

Hace no mucho tiempo la planificación de medios era realizada, en su totalidad, por la agencia de publicidad; en algunos países todavía toman a cargo la creación del mensaje y la contratación de los medios. Hoy en día existen las Centrales de Contratación de Medios. Mediante la aparición de estas centrales de compra, se logra dar un mejor manejo a la dirección de la campaña y a la creatividad del mensaje. Esto provoca que el contenido básico del brief destinado a la planificación de medios contenga:

⁴ Jim Surmanek, Planificación de Medios, Madrid, Ed. Eresma, 1982, Pg. 93

Objetivos Generales.

Se especificaran los objetivos de marketing del producto o servicio, sobre el cual se realizara el plan de medios. Se debe incluir también, objetivos dedicados específicamente a la comunicación. Si el anunciante desea, se puede añadir objetivos que se pretendan alcanzar mediante este plan de medios.

Naturaleza del Producto o Servicio y los Medios de la Competencia.

Es importante que el anunciante proporcione información completa referente al producto o servicio, principalmente características que podrían incidir en la selección de los medios; tales como las distintas presentaciones de producto, el color, embalaje, influencia en cuanto al movimiento, etc.

Grupo Objetivo.

Se refiere a la selección del grupo de potenciales consumidores o espectadores. Esta muestra debe ser lo más precisa posible. En este objetivo es necesario utilizar herramientas que nos muestren factores socioeconómicos y demográficos, los cuales más adelante nos proporcionarán la segmentación adecuada para nuestros perfiles de audiencia de los medios y/o soportes.

Necesidades Creativas del Mensaje.

El planificador de medios debe conocer las necesidades creativas del mensaje y la forma publicitaria que se ha de utilizar, ya que ambos aspectos inciden en las propias tarifas de los medios.

Presupuesto.

Debe ser un rubro bastante preciso y considerable. Preferiblemente debe estar bien definido y excluido de cualquier otro concepto económico relacionado con la campaña, ya que la mínima variación puede producir cambios de importancia en la planificación realizada.

Inicio y Fin de la Campaña.

La especificación de las fechas para la campaña publicitaria es indispensable, no solamente para la reserva y adquisición de los medios, soportes o espacios seleccionados, sino porque también influyen en el establecimiento de la disposición de penetración y recordación del mensaje en el mercado.

2.2 Conceptos varios.**- La Audiencia.**

En un medio o soporte publicitario, la audiencia está formada por el conjunto de personas que leen, oyen o ven la prensa, la radio, la televisión o el cine. En el caso de la publicidad exterior, la audiencia está representada por aquellas personas que pasan cerca del lugar donde ha sido colocado el soporte. En ocasiones suele denominarse la audiencia en bruto, para distinguirla de la audiencia útil, la cual está representada por la parte de la audiencia que pertenece a nuestro grupo objetivo.

- La Cobertura.

Se define con un término de medida de la audiencia, que tiene diferentes significados según el medio al que se aplique. En sentido general, es el porcentaje de personas alcanzadas por un determinado medio y/o soporte, en relación con un universo definido. La cobertura puede expresarse también en valores absolutos en lugar de los porcentajes. Ocasionalmente la cobertura puede ser reemplazada mediante el término alcance.

- Impactos.

Se denomina impacto al contacto (teóricamente hablando) que se establece entre una persona expuesta al medio o soporte y el anuncio situado en el mismo.

- Frecuencia de Exposición.

Es el número de veces que cada persona puede ser impactada por un conjunto de soportes, esto quiere decir que normalmente algunas personas pueden no recibir impacto alguno, mientras que otras pueden recibir dos o tres o más.

- Costo Por Mil.

Representa la inversión que se debe realizar para alcanzar a una persona u hogar a través de cualquier medio o soporte publicitario, mediante un plan de medios. Para su determinación se divide el precio del medio o soporte, para la audiencia alcanzada, al ser ésta expresada en miles se tiene el coste por mil contactos.

- Costo Por Mil Ponderado.

Éste se refiere a la ponderación de la audiencia útil exacta, es decir nos va a proporcionar el costo por mil únicamente del grupo objetivo que hemos seleccionado y que será alcanzado mediante la realización de nuestro plan de medios.

2.3 Posicionamiento Estratégico

Consiste en la forma de cómo se ubica el producto en la mente de los consumidores. ¿Cuál es el enfoque primordial del posicionamiento? Su enfoque primordial no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya se encuentra en la mente, es decir, revincular las posiciones que ya existen en la misma. La gente no gusta que se le diga que piensa mal sobre un producto o servicio, ni que está equivocada; prefiere por el contrario que le llenen una categoría de la cual ignoraba su existencia o que sea cambiada de posición⁵.

¿Cuál es la mejor manera de penetrar en la mente de otro? La respuesta es muy sencilla, hay que ser el primero en llegar. Con certeza es una razón bastante fiable; ser el segundo, lo que realmente suele suceder, no es la mejor forma de penetrar en la mente de los consumidores. ¿Cuál es entonces el objetivo cuando se trata de posicionar productos o servicios? El objetivo y la máxima escala del posicionamiento es hacer del nombre del producto un nombre genérico. Por ejemplo, en nuestro mercado local tenemos algunos productos o servicios que lograron dicha meta; en el caso de “Gillette”, esta

⁵ Enrique Morales Nieto, La Gerencia del Futuro y los Estilos de Planeación Estratégica, Colombia, Ed. Sudamericana, 1998.

marca se convirtió en un representante genérico para máquinas de afeitar y hojas para navajas; también tenemos el caso de “Bonella”, lleva en el mercado más de 20 años y también tuvo su época de apogeo genérico, apoderándose del mercado de margarinas; entre otros. Quitarle luego esta etiqueta al consumidor es algo supremamente difícil.

Para lograr entender aún más las estrategias de posicionamiento, es necesario comentar acerca de las escalas mentales. Lo primero que se debe tener en cuenta es que uno quiere ver lo que espera ver, y saborear lo que desea saborear. Si el consumidor se comporta de manera emocional y no racional es porque actúa bajo el sesgo de atribución, el cual consiste en que a todo se le añada una causa y un efecto, además de atribuirnos las cosas buenas mientras pensamos que las cosas malas son de los demás. El sesgo de atribución es muy importante al explicar las escalas mentales, éstas significan que los productos o servicios en la mente del consumidor se ordenan como peldaños o gradas de una escalera; primero sube un peldaño, luego otro, hasta llegar a la cima. Cada uno de estos peldaños son ocupados por marcas de productos o servicios, pero también existen peldaños vacíos y otros obsoletos. Debemos hacer que alguien baje y así podremos ocupar su peldaño⁶.

2.3.1 Orientación del consumidor.

Es necesario plantearse las siguientes preguntas: ¿qué es lo que en realidad está comprando la gente?, ¿lo compra debido a sus beneficios funcionales?,

⁶ Enrique Morales Nieto, La Gerencia del Futuro y los Estilos de Planeación Estratégica, Colombia, Ed. Sudamericana, 1998.

¿qué tan importantes son los beneficios psicológicos? Nuestro mercado local completo está plagado de ejemplos de empresas, compañías o industrias, que no lograron apreciar qué era lo que sus consumidores estaban comprando en realidad. A consecuencia de esto, definieron erróneamente sus mercados y en ocasiones de manera desastrosa.

Podemos empezar este estudio mediante un análisis acerca de la manera en la que la gente *compra* y no acerca de cómo se siente o de lo que cree la gente. El comportamiento es la base a partir de la cual se constituye todo lo demás y, sobre todo, se debe hacer un intento de ver el mundo a través de los ojos de los consumidores.

2.3.2 Definición del grupo objetivo.

¿Qué es un mercado? Se considera un mercado a un cierto grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés, problema o necesidad en común, que podrían usar nuestro producto o servicio y sacar provecho de éste; que podrían tener el poder adquisitivo para comprarlo y a los cuales se podría llegar a través de un medio y una estrategia de comunicación.

¿Qué es la segmentación de mercado? La respuesta es bastante sencilla y concreta: la división de un mercado completo de consumidores en grupo cuyas similitudes los convierten en un mercado para productos o servicios que satisfagan necesidades específicas.

El primer paso consiste en determinar la variedad que se utiliza para dividir un mercado. Aparte de los factores demográficos, los medios principales para la segmentación son geográficos, relativos al usuario del producto o servicio y a los estilos de vida, perfiles psicográficos, como estudiaremos a continuación:

2.4 Marketing Estratégico.

2.4.1 Segmentación.

Gracias a muchos autores de textos referentes al tema y sobre todo a conocimientos adquiridos a lo largo de años de estudio, se ha podido llegar a definir la segmentación de mercados como el proceso en el cual se divide un mercado, propiamente, en distintos grupos de compradores o consumidores potenciales, que pueden requerir diferentes productos o servicios. La segmentación de mercados divide a los consumidores potenciales de un producto o servicio en particular en diversos sub-mercados o segmentos, cada uno de los cuales tiende a compartir una o más características significativas.

Los segmentos de mercado y el o los mercados de audiencia meta se basan en las características y comportamientos de los consumidores, los cuales vamos a analizar posteriormente. Un segmento de mercado puede basarse en la geografía (urbana o rural), niveles de uso y beneficio del producto (fuertes contra débiles), características psicográficas (conductas o preferencias); es decir, existen diversas variables que pueden usarse en el proceso para la segmentación de un mercado y la selección de una audiencia meta. El proceso

de segmentación empieza después de que el anunciante entiende cómo y por qué generalmente el consumidor piensa, siente y se comporta en una forma particular.

Antes de analizar cada uno de los perfiles, se debe conocer factores importantes dentro de lo que significa una segmentación de mercado, más aun si el enfoque es hacia un mercado tercer mundista como el del Ecuador.

El mercado local se caracteriza por ser bastante arraigado a costumbres y tradiciones, por lo que es importante conocer a fondo estos factores. Las influencias sociales y culturales marcan un campo muy bien definido y son todas aquellas fuerzas y presiones que otras personas ejercen sobre el comportamiento individual. La cultura es la totalidad de los factores tangibles, conceptos intangibles y comportamientos sociales que definen a un grupo de personas o una forma o estilo de vida.

En general esta sociedad se rige por estos factores, pero, como se dijo anteriormente, son los países tercer mundistas los más afectados. Además de todas estas influencias, ésta sociedad ejerce normas de comportamiento, las cuales se puede decir que son preestablecidas para poder tener en “control” sobre las personas.

- Perfil demográfico:

Se compone de los siguientes factores de clasificación: edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Este perfil se dedica al estudio de todos estos factores económicos y sociales que influyen en el comportamiento de un consumidor individual. Conocer la edad, el sexo, la ocupación y la raza de los miembros de la audiencia meta, ayuda a los anunciantes o a la agencia de publicidad en el diseño del mensaje y la selección de los medios.

- Perfil geográfico:

Lo componen los siguientes factores: la región, el tamaño del país, tamaño de la ciudad, densidad poblacional, el clima y los sectores urbanos y rurales que componen la ciudad o país.

Para los anunciantes es importante saber dónde viven las personas. Los vendedores estudian los patrones de venta en diferentes regiones del país para descubrir las variaciones en el comportamiento de compra de los consumidores. Las personas que residen en diferentes zonas o regiones del país tienen necesidades diferentes de ciertos productos o servicios. Además los anunciantes analizan diferentes mercados con base en los índices de población y crecimiento.

- Perfil psicográfico:

Este perfil es tal vez el más complejo con relación a los dos anteriores. Está compuesto por los siguientes factores: clase social, estilo de vida, personalidad. En el campo conductual se compone por: frecuencia de compra, beneficios buscados, nivel del usuario, índice de usuarios, nivel de lealtad, etapa de preparación y la actitud hacia el producto o servicio.

Podemos definir este perfil como todas las variables psicológicas que se combinan para formar nuestro ser interior, que incluyen actividades, intereses, opiniones, necesidades, valores, actitudes, etc. Los anunciantes utilizan el término psicográfico, para referirse a todas las variables psicológicas que se combinan para formar la personalidad. Las características psicográficas van más allá de las demográficas, con el fin de explicar patrones de comportamiento complejos.

2.4.2 Aporte Integral Del Marketing Mix.

Por lo general, casi todos los planes de Marketing detallan la forma en la cual se fijará el precio, se distribuirá, se comunicará el producto o servicio y se informará acerca de sus beneficios y atributos. Un elemento clave generalmente es el número de unidades que se van a vender y el número de utilidades financieras provenientes de esas ventas. En el caso de la mayoría de las empresas, el objetivo corporativo es la obtención de utilidades, es decir, la compañía puede generar utilidades vendiendo el producto o servicio en más de lo que cuesta fabricarlo, distribuirlo, comunicarlo e informar acerca de el mismo.

La mayoría de las empresas tienen cuatro áreas, las cuales son perfectamente manipulables con el fin de incrementar las utilidades, producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad se ocupa principalmente de la comunicación, aunque depende para su éxito, de decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas. Un producto o servicio inferior, demasiado caro o con una distribución inadecuada harían que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso.

1. Producto (¿qué?):

¿El producto es lo que desea el consumidor? Como se dijo antes, una empresa debe producir algo nuevo o por lo menos algo viejo pero con nuevos atributos que otorguen un beneficio más tangible y eficaz. La mayoría de los fracasos con un producto o servicio parten de una evaluación demasiado optimista del mismo. La definición de producto es un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad a un consumidor; esto no quiere decir que los consumidores van en busca de glicerina, lauro 23, izo butano, propano, sodio sulfatado y butano; van en busca de una crema de afeitar que proteja contra las irritaciones de la piel, que sea suave y que no sea muy costosa.

2. Precio (¿cuánto?):

¿Tiene nuestro producto o servicio un precio competitivo que el consumidor esté dispuesto a pagar? Una de las diferencias de productos más obvias e importantes para los consumidores, es el precio. Muchas veces se piensa que

si un producto posee un precio inferior a otro tiene una ventaja competitiva frente a otras marcas, en muchos casos si es verdad, pero cuando se habla de autos, perfumes o ropa de diseñadores famosos, el precio se transforma en una herramienta de segmentación del mercado. Se debe diferenciar el valor de un producto del precio de un producto. El valor es mucho más subjetivo y es otorgado por los consumidores a un producto en especial. El precio es el resultado de un proceso de fabricación, distribución y comunicación que la empresa espera recuperar por medio del mismo.

3. Distribución (¿dónde?):

¿Está nuestro producto o servicio bien ubicado y distribuido? Tanto el producto como el precio deben ser muy importantes a la hora de crear y ponerle un valor monetario a un producto o servicio, pero está en la distribución del mismo, la clave para que estos dos primeros pasos no se vayan al piso. Antes conocida como plaza, la distribución del producto es muy importante, ya que de esta depende que nuestro producto esté a la vista y alcance de todos nuestros consumidores y potenciales nuevos consumidores. Si la empresa quiere ampliar su margen de utilidades uno de los primeros pasos que debe realizar es una mayor distribución a nuevas zonas, mediante un plan de medios más extenso que contenga la utilización de medios alternativos de publicidad, como por ejemplo los de exteriores.

4. Comunicación (¿cómo?):

¿Se informa apropiadamente de los beneficios de nuestro producto? Una vez que se tenga bastante claros los tres puntos anteriores y que se haya definido correctamente el proceso de la comunicación, es necesario encontrar la forma correcta en la utilización del lenguaje para informar acerca de los beneficios de nuestro producto o servicio, de esto dependerá el éxito o el fracaso de la campaña publicitaria. En este estudio que compete los paneles luminosos, el uso del lenguaje juega un papel muy importante, ya que se tiene el espacio como factor en contra.

2.5 Posicionamiento (Porcentaje de Proyección de Marca de parte del consumidor).

2.5.1 Producto y Marca.

Para una empresa, la marca de su producto es lo más importante que posee, debido a esto debemos hacer una explicación y aclaración con respecto a estos dos términos, producto y marca. Un producto se fabrica; una marca se crea. Un producto puede sufrir ciertas variaciones de sus atributos y beneficios con el tiempo, pero la marca a la cual representa no, la marca es inalterable y con el tiempo se endurece y crece firmemente o puede decaer hasta desaparecer, todo esto de acuerdo al manejo del producto, por parte de la empresa.

Una marca existe sólo gracias a la comunicación y a través de ella, es decir, no basta con lograr un beneficio tangible mejor que el de la competencia, sino que la marca debe ser distinta a la competencia. Esto se puede lograr mediante constantes avances comunicacionales, en los cuales se vaya afirmando la identidad de esa marca y diferenciándola del resto. Una marca se compone de dos tipos de elementos, ambos con similar importancia:

- Racionales (Pensamiento):

Engloban el contenido y el tema de los mensajes de la marca, su proposición o promesa, además son la parte más notoria de la marca, sencilla de articular y de valorar. Todos estos elementos son asimilados en el lado izquierdo del cerebro, el racional. Se puede analizar como ejemplo la compra de un auto, en la que los elementos racionales serían el costo, el rendimiento de combustible, la durabilidad, confiabilidad, maniobrabilidad, facilidad al estacionar, etc.

- Emotivos (Sentimiento):

Configuran el estilo de la marca, su carácter, modalidad y modo de realización. Estos son menos notorios y por ende más difíciles de valorar y de expresar de manera directa. Estos elementos son captados por el lado derecho del cerebro, el lado intuitivo y no verbal. Tomando en cuenta el ejemplo anterior, los elementos emotivos serían: un bonito color rojo, el auto me libera del estrés, me hace ver bien, siempre está ahí cuando lo necesito, etc.

2.5.2 Posicionamiento de Marca.

Es posible definir el posicionamiento como las percepciones de los consumidores o receptores, acerca de marcas en particular con relación a las distintas marcas de bienes, servicios o productos a las que tienen acceso en la actualidad.

Cuando se haya entendido todo el contexto de un mercado se podrá inferir en examinar el valor actual de una marca, es decir que tan fuerte o débil es la inclinación de los consumidores hacia nuestra marca, con respecto a otras. Para esto se cuenta con una serie de factores que pueden ayudar a la hora de hacer una valoración de marca:

- Conciencia de la marca, tenerla muy presente.
- Participación en el mercado, elasticidad de precios.
- Sensibilidad de marca, la importancia relativa de la misma con otros factores, precio, tamaño del empaque, colores, etc.
- Supuesto liderazgo, percepción de los consumidores o receptores.
- Consistencia del mensaje de la marca a lo largo del tiempo.
- Calificación de la imagen e identidad.
- Producto, precio, distribución y comunicación.
- Lealtad a la marca, el grado en el que un consumidor compra determinada marca sin considerar alternativas.

Después de que se tenga claro esto, se puede recurrir a diferentes planes de medios y sistemas de investigación publicitaria, para determinar que camino es el que se debe seguir para mantener o revitalizar una marca en el mercado.

2.6 Espiral Publicitaria.

La etapa de desarrollo en la que se encuentra un producto determina el tipo y estilo del mensaje o comunicación publicitaria. La forma en la que la publicidad presenta los productos a los consumidores o receptores desde la introducción hasta la desaparición final, depende en gran medida del grado de aceptación que el producto o servicio tiene entre los consumidores. Este grado de aceptación determina la etapa publicitaria del producto.

2.6.1 Etapa Pionera.

Se define como la etapa publicitaria de un producto en la cual todavía no se reconoce la necesidad de ese producto o servicio y debe de establecerse; o en la que esa necesidad ha sido establecida, pero aún no se ha concretado el éxito de un producto que reúna esos requisitos. Se puede decir que no necesariamente un producto debe tener consumidores apenas sea lanzado al mercado, ya que dicho mercado primero debe reconocer la idea de necesitar de dicho producto o servicio, he ahí la etapa pionera de un producto.

La etapa pionera se encarga de introducir nuevos conocimientos, de manera todos los conocimientos previos parezcan obsoletos. Debe mostrar que los métodos que solían ser aceptados como los únicos posibles, han sufrido

mejorías, y que las limitaciones antes conocidas ya se han superado⁷. Por ejemplo, en la actualidad está al aire una campaña de telefonía celular que comunica la nueva tecnología 3GSM. En esta campaña es posible caer en cuenta fácilmente de cómo se emplea el método de “educar al consumidor” en el cual se encuentra, es decir, se comunican todos los nuevos atributos que tiene esta nueva tecnología, la cual le otorgará uno o varios beneficios, como seguridad ante la clonación de líneas y la globalización de la comunicación por teléfono celular, mediante la utilización de un micro chip.

Esta comunicación tiene que modificar las costumbres de los consumidores que utilizan la telefonía celular común y corriente y que piensan que la misma es muy eficaz y suficiente. Un producto en verdad innovador ofrece algo más que una mejoría secundaria, debe recordarse que lo que determina la etapa de la espiral publicitaria es la percepción que el consumidor tiene del producto. En la etapa pionera es importante saber que el consumidor solo piensa en ¿para qué sirve el producto? No es de mucha importancia lo que piense la empresa o el fabricante ¿cree el consumidor que las mejoras realizadas en el producto son significativas?

En la primera etapa de la introducción de un producto al mercado, son necesarios un gran esfuerzo publicitario y grandes inversiones promocionales, para que éstas generen entre los posibles consumidores conciencia sobre el producto o servicio, así como para familiarizarlos con los beneficios del mismo.

⁷ J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, Kleppner Publicidad, México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1993, Pg.

Es importante darse cuenta de lo importante que es ser el primero. Si la compañía espera a entrar después de que otra lo ha hecho, lo más probable es que le cueste mucho trabajo y además tenga que competir con la publicidad de la misma, que ya ha hecho contacto con los consumidores.

2.6.2 Etapa de competencia.

El pionero por lo general cuenta con la ventaja de haber ingresado primero en el mercado, pero realmente la ventaja depende de cómo vaya manejando dicha prioridad en el transcurso del tiempo. Si el pionero es capaz de mantener su posición en el mercado durante este período inicial de crecimiento frente a la competencia, podrá compensar con creces, posteriormente, los desembolsos anteriores en la etapa de introducción. El propósito de la etapa competitiva es el de comunicarle al consumidor las diferencias existentes entre los productos, características únicas que hacen una marca mejor que otra; la publicidad es la herramienta necesaria para este proceso.

2.6.3 Etapa de retención.

Esta es la tercera etapa en la espiral publicitaria de un producto o servicio a la cual se llega cuando la utilidad general del producto está muy difundida, sus cualidades individuales y atributos son apreciados de manera global, el producto alcanza cierta madurez en el mercado, una aceptación a gran escala y le es suficiente con retener su primacía tan sólo en virtud de su antigua reputación.

Los productos o servicios en esta etapa, no reducen su inversión publicitaria, lo cual parece ser lo más obvio, sino que estudian la manera de realizar cambios en las estrategias de marketing y promoción. Cuando una gran porción del mercado usa una marca, la publicidad de ésta, lleva a cabo objetivos de retención de dichos consumidores e inclusive pretende incrementar el mercado total. Esta etapa también es conocida por dejar la mayor parte de utilidades.

La espiral publicitaria genera un punto de referencia para determinar qué etapa o etapas han sido alcanzadas satisfactoriamente por un producto o servicio en un determinado tiempo y cuál deberá ser el impulso del mensaje publicitario en un futuro.

2.7 Secuencias de Stanford⁸.

Las secuencias se basan en un proceso de evaluación de la publicidad, el cual se divide en dos tipos: la evaluación por proceso y la evaluación por resultados. Para una mejor comprensión del tema, en este estudio se analizará la evaluación por proceso, ya que la evaluación por resultados brinda únicamente datos numéricos. El sistema de secuencias de Stanford es un modelo que contempla tres factores fundamentales:

- **Cognitivo:**

Consiste en la recopilación y recordación de información.

⁸ Montero Humberto, conocimientos adquiridos y desarrollados durante la realización de éste trabajo de titulación, Quito 2003.

- Afectivo:

Este factor se basa en la fruición, es decir, funciona mediante la apelación de los sentidos y sentimientos. Cabe resaltar que necesita de un alto grado de pregnancia.

- Conductual:

Se puede explicar este factor como el grado de persuasión necesario para generar una actividad de compra o adquisición alguna.

Todos estos factores se combinan y dan paso para que se integren las Secuencias de Stanford, las cuales originalmente fueron diseñadas por Michael Ray y definen el comportamiento del mercado.

1. Secuencia de aprendizaje.

Esta secuencia se define como de alta involucración y su esquema es el siguiente: cognitivo – afectivo – conductual. Esto quiere decir que primero se debe contar con un previo conocimiento que ya se ha establecido fuertemente, el cual actúa posteriormente sobre los sentimientos o sobre el subconsciente, para después poner en funcionamiento la conducta (persuadir) de compra.

2. Secuencia de disonancia o atribución.

Consiste en otorgar valores pre-establecidos mediante la utilización de factores frutivos, es decir, niños, canciones, desnudos, etc. El esquema para esta secuencia es el siguiente: conductual – afectivo – cognitivo. El

esquema funciona apelando a la persuasión de los sentidos y los sentimientos, dejando en último lugar la cognición.

3. Secuencia de baja involucración.

Ésta secuencia es netamente informativa y casi no existe apelación a los sentidos ni persuasión emocional. Su esquema es el siguiente: cognitivo – conductual – afectivo.

Una vez que se hayan comprendido estas secuencias, serán aplicadas para el análisis individual de cada panel luminoso ubicado en el canal de estudio.

Capítulo 3

Sensación y Percepción.

3.1 Definiciones.

La definición de sensación es algo muy complicado pero que realmente es importante en el desarrollo de este estudio. La sensación se define como una experiencia básica de la estimulación de los sentidos corporales, como son: el oído, el olfato, el tacto, el gusto, el equilibrio, el dolor, etc. Se puede decir que estos sentidos corporales son los mensajeros de los estímulos externos que un ser viviente puede tener. Al hablar de estímulos externos se debe entender también qué es la energía física (por ejemplo: ondas luminosas o sonoras), ya que esta se transforma en impulsos nerviosos. Al tener claro este concepto, se puede definir lo que es la percepción: proceso por el cual se puede crear patrones significativos a partir de información sensorial pura (olores, colores, sabores, formas, etc.), la cual es otorgada por los sentidos corporales (audición, vista, gusto, etc.), como se dijo anteriormente⁹.

3.2 Los Umbrales Sensoriales.

Es importante resaltar que la energía que alcanza a un receptor (sentidos corporales) debe ser lo suficientemente intensa para que se note efecto alguno. Se denomina *Umbral Absoluto* a la mínima intensidad de energía física necesaria para producir una sensación en cualquier persona, cualquier

⁹ Charles G. Morris, Introducción a la Psicología, México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., Pg. 84.

sensación que esté por debajo de este umbral, no podrá ser captada ni experimentada. El umbral absoluto para cada uno de nuestros sentidos es muy bajo, aunque existen diferencias entre cada persona, a continuación se detallan los umbrales aproximados:

- **Gusto:**

1 gramo (0.0356 onzas) de sal de mesa, diluida en 500 litros de agua.

- **Olfato:**

Una gota de perfume, de composición industrial, que propaga su aroma por un departamento de tres habitaciones.

- **Tacto:**

El ala de una abeja que cae en la mejilla desde una altura de 1 centímetro.

- **Oído:**

El tic tac de un reloj a 6 metros de distancia en condiciones muy silenciosas.

- **Vista:**

La llama de una vela a 50 kilómetros de distancia en una noche oscura y despejada¹⁰.

3.3 Percepción Subliminal.

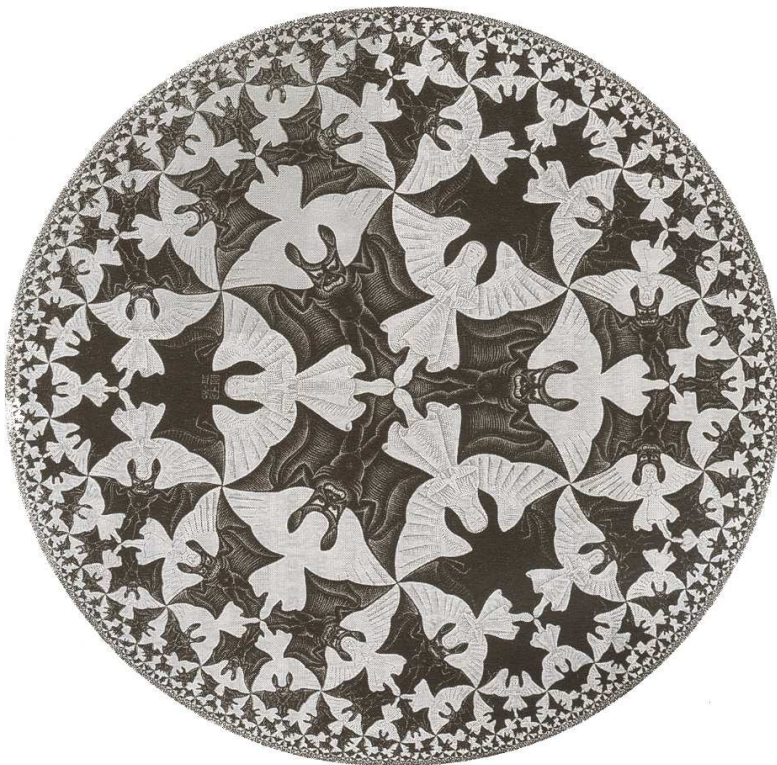
Se supone que si existe un umbral absoluto deben existir sensaciones y percepciones que estén por debajo de éste, pero que en la vida diaria no son perceptibles conscientemente, pero subconscientemente estos estímulos existen y son denominados como subliminales. De acuerdo con un estudio¹¹ realizado

¹⁰ Charles G. Morris, Introducción a la Psicología, México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., Pg. 85 – 86.

¹¹ Charles G. Morris, Introducción a la Psicología, México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., Pg. 85 – 86.

una década atrás, la mayoría de norteamericanos piensa que la publicidad encierra este tipo de mensajes subliminales, pero en la realidad no son más que historias que se han transmitido por años. Cabe señalar que mensajes hablados que se encuentren por debajo del umbral absoluto, si pueden ser captados por el subconsciente, pero a diferencia de la creencia popular, no modifican el comportamiento humano, sino que lo mejoran o le incrementan la autoestima al sujeto.

Mediante el siguiente ejemplo será posible una mejor comprensión de lo que se podría considerar como un mensaje subliminal:



La percepción del ser humano primero determina patrones más fuertes en cuanto a las imágenes, por lo tanto lo primero en percibir serán los demonios negros y después los ángeles blancos.

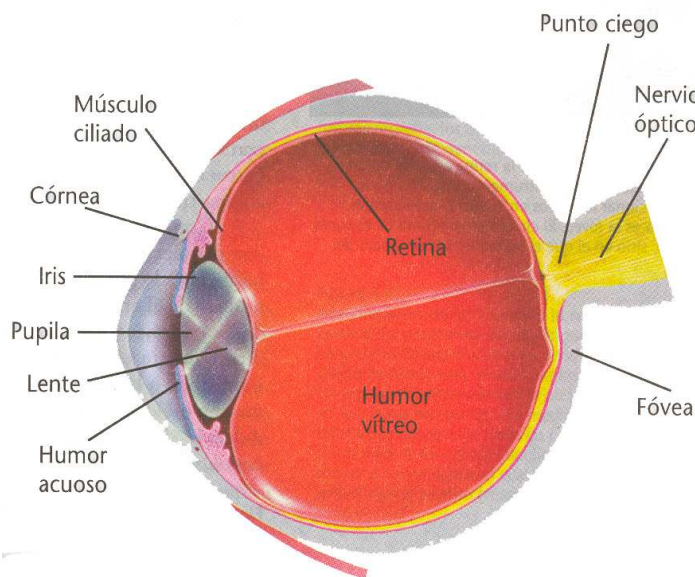
3.4 La Visión.

Con seguridad el sentido corporal más importante para el ser humano es la vista, ya que es el sentido que mejor y mayor percepción espacial, gráfica y emocional nos brinda. A continuación una mejor comprensión de su funcionamiento:

La luz entra al ojo a través de la *córnea*, la cubierta protectora transparente ubicada en la parte frontal del mismo. La luz pasa a través de la *pupila*, la cual es una abertura en el centro del *iris*, que es la parte que le da el color al ojo. Al percibir una luz muy brillante los músculos del iris se contraen para empujarse y así protegen al ojo de cualquier daño. Esta misma contracción tiene una doble función, la cual es dar un mejor enfoque en condiciones de luz muy brillante. Al contrario, en luz muy débil, los músculos se expanden y permiten la entrada de la mayor cantidad de luz posible. Dentro de la pupila, la luz pasa a través del *crystalino*, el cual se enfoca en la *retina*, esta es un revestimiento interior sensible a la luz, situado en la parte posterior del globo ocular. El cristalino cambia de forma para enfocar los objetos que están cerca o lejos, así para enfocar los objetos cercanos sus músculos lo doblan y para enfocar los objetos lejanos, sus músculos lo aplanan.

Sobre la retina y directamente detrás del cristalino, existe un lugar con una depresión llamado *fóvea*. Este lugar ocupa el centro del campo visual, es decir, todas las imágenes que pasan a través del cristalino son enfocadas de manera más nítida aquí. Los elementos que permiten la diferenciación de los colores y sombras, se denominan *conos* y *bastones*, respectivamente. Los bastones

actúan como un rollo de fotos en blanco y negro, es decir captan de mejor manera los tonos grises, negros y blancos, responden a la luz y a la oscuridad y funcionan de mejor manera con niveles bajos de iluminación. Los conos actúan como un rollo de fotos a color, es decir, además de captar la luz y la oscuridad, captan los colores y funcionan mejor en luz brillante.



Aproximadamente existen 120 millones de bastones y 8 millones de conos en la retina de cada ojo humano¹².

3.4.1 Visión del color.

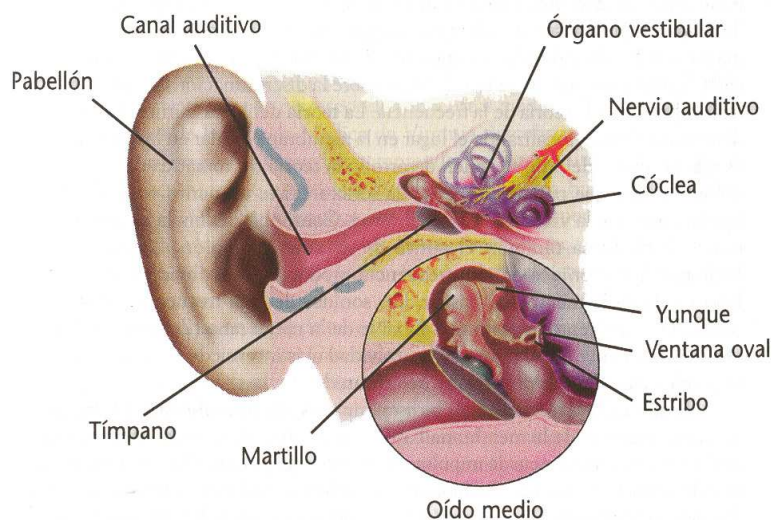
La dimensión de matiz se representa por una circunferencia. La saturación se extiende a lo largo del radio, desde el interior hasta el exterior del objeto sólido. La brillantez varía a lo largo del eje vertical. Pero, ¿qué es un matiz?. Un matiz es el aspecto de color que corresponde a nombres como el rojo, el verde o el azul. La saturación es la viveza o riqueza de un matiz. La brillantez es la cercanía de un color al blanco, en contraste con el negro. En definitiva, ¿cuántos colores puede la visión de un ser humano percibir?. Se puede

¹² Charles G. Morris, Introducción a la Psicología, México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., Pg. 89.

percibir, aproximadamente, 300 mil clases diferentes de colores. Pero para entender esto mejor, lo que los ojos realmente perciben son los colores rojo, verde y azul (colores primarios de la mezcla de luz), los cuales al combinarse producen diferentes matices.

3.5 La Audición.

Los sonidos y el ruido son experiencias psicológicas creadas por el cerebro en respuesta a la estimulación externa. Los estímulos físicos para el sentido de la audición son las *ondas sonoras*, las cuales son cambios en la presión atmosférica provocada cuando las moléculas de aire o fluido chocan unas con otras y después se separan, transmitiendo energía en cada choque. La audición inicia cuando las ondas sonoras chocan contra el *tímpano* y lo hacen vibrar. El temblor del tímpano provoca que se golpeen secuencialmente tres minúsculos huesos del oído medio, los cuales son: el *martillo*, el *yunque* y el *estribo*; todos estos envían las vibraciones al oído interno. El estribo descansa



sobre una membrana llamada *ventana oval* y debajo de esta existe otra membrana denominada *ventana circular*, la cual se encarga de igualar la presión en el oído medio. Todas estas

vibraciones son transmitidas al fluido denominado *cóclea*, el cual se encuentra en el interior de una estructura en forma de *caracol*. Este fluido se encuentra dividido por una última membrana denominada *basilar*, la cual finalmente se conecta con el nervio auditivo, y es aquí por donde todos los estímulos de ondas sonoras se transmiten al cerebro¹³.

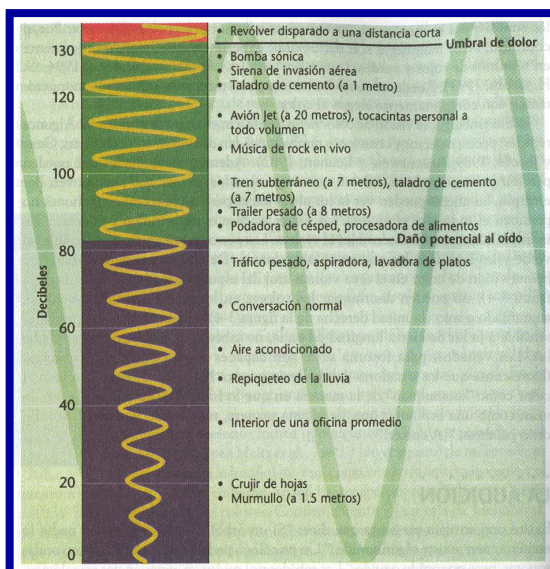
Es fundamental que se expliquen algunos términos de importancia, los cuales ayudarán a comprender mejor el funcionamiento de este sentido.

- Tonos:

Experiencia auditiva que corresponde, principalmente, a la frecuencia de las vibraciones sonoras que pueden ser altas, bajas, con brillo, estridentes, etc.

- Timbre:

Es la cualidad que permite identificar un sonido, es decir, mediante esta propiedad podemos identificar y diferenciar la voz de un hombre de la voz de una mujer, el silbido de un pájaro con el sonido de una flauta, etc.



- Amplitud:

Se define como la magnitud de la onda. En el sonido, es el determinante fundamental del volumen.

- Decibel:

Esta es la unidad de medición del volumen de los sonidos.

¹³ Charles G. Morris, Introducción a la Psicología, México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., Pg. 100 – 101.

El cuadro que se presenta en la parte superior, permitirá un análisis más completo de los umbrales normales y de dolor en cuanto al sentido del oído.¹⁴

3.6 Aprendizaje.

Es común escuchar a la gente hablar acerca de que aprender es simplemente estudiar y nada más, pero millones de psicólogos en el mundo concuerdan en que el aprendizaje va más allá de los establecimientos de instrucción y se define como un proceso mediante el cual la experiencia o la práctica producen un cambio relativamente permanente sobre la conducta o sobre la conducta potencial. Sin duda, esto abarca el aprendizaje en el salón de clases y el estudio, pero también cubre muchos otros tipos de aprendizaje, como son: aprender a atarnos los cordones de los zapatos, aprender a montar en una bicicleta, aprender a utilizar patines, aprender a bailar, etc.

3.6.1 Condicionamiento.

Es un término general que se refiere a la adquisición de patrones conductuales objetivamente específicos, en la presencia de estímulos bien definidos. Por ejemplo: la educación que un padre impone sobre sus hijos al enseñarles buenos modales. Los niños en el futuro aplicarán dicha enseñanza. Existen dos clases de condicionamiento:

- Condicionamiento clásico:

Fue descubierto por el fisiólogo ruso Iván Pavlov, mediante su famoso experimento con la salivación de un perro ante la presencia de la comida.

¹⁴ Charles G. Morris, Introducción a la Psicología, México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., Pg. 100.

Este tipo de condicionamiento genera un aprendizaje de *conductas reflejas*, el cual trata de respuestas involuntarias que siguen de manera automática a un tipo de estímulo, como por ejemplo: cuando una persona escucha la palabra limón o al ver la fruta, existe una salivación inmediata involuntaria.

- **Condicionamiento operante:**

En esta clase de aprendizaje, conductas voluntarias, seleccionadas, se llegan a emitir en presencia de un estímulo específico, con el fin de ganar una recompensa o evitar un castigo. Un ejemplo típico para este condicionamiento es cuando se le enseña a un perro a sentarse y cuando este lo logra premiarlo con un pedazo de comida o una galleta.

3.7 Memoria.

Al observar lentamente alrededor de cualquier habitación, hay que darse cuenta de que en cada vistazo (que puede ser de segundos) se recibe una gran cantidad de información visual, incluyendo formas, colores, tamaños, contrastes, brillos, etc.; al mismo tiempo se percibe sonidos, olores y cualquier otro tipo de información sensorial. A toda esta información se la denomina *registros sensoriales*. Éstos registros sensoriales son como salas de espera en las que la información entra, las ocupa y permanece un corto período de tiempo en ellas. La recordación de toda esta información (registros sensoriales) dependerá del tipo de ejercicio que se haga para retenerla. Aunque nuestros registros sensoriales reciben constantemente una enorme cantidad de información visual y de otro tipo, somos capaces de centrar nuestra atención

(proceso de percepción selectiva y otorgar significado a la información sensorial entrante) para ayudarnos a funcionar y dar sentido a tales situaciones¹⁵.

En la vida diaria nueva información visual continúa llegando y va reemplazando a la información anterior casi de inmediato, esto es muy apropiado, ya que de no ser así, toda la información se iría acumulando en los registros sensoriales y llegaría un punto en el que estos colapsarían. Bajo condiciones de visión normal, la información visual se borra del registro sensorial en aproximadamente $\frac{1}{4}$ de segundo y es reemplazada por nueva información antes de que tenga la oportunidad de desvanecerse por sí misma.

3.7.1 Procesamiento inicial.

Una de las maneras en las que un ser humano es capaz de recordar cierta información, es la atención. Se define como un proceso mediante el cual los seres humanos captan información de tipo visual, auditiva, sensitiva u olfativa, de manera selectiva; en este proceso de atención las personas tienen la disposición de estar mucho más pendientes de algo que realmente les interesa y hace que se concentren en ello.

¹⁵ Charles G. Morris, Introducción a la Psicología, México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., Pg. 184.

3.7.2 Memoria a corto plazo.

Este tipo de memoria retiene la información sobre la cual se reflexiona o a la que se presta atención en cualquier momento. La memoria a corto plazo tiene dos funciones específicas:

- Almacenar información nueva por un breve lapso de tiempo, y
- Trabajar en esa (y otra) información.

3.7.3 Memoria a largo plazo.

Absolutamente todos los conocimientos que un ser humano pueda tener se almacenan en este tipo de memoria, desde la fecha de su nacimiento hasta valores y modales que han sido inculcados en la niñez, todo es almacenado en esta memoria. En este tipo de memoria existen submemorias que son las encargadas del almacenamiento de conocimientos específicos como son:

- Memoria semántica:

Se encarga de almacenar hechos e información en general.

- Memoria episódica:

Almacena información específica que tiene un valor de carácter personal.

- Memoria implícita:

Esta memoria es la de respaldo, es decir, se encarga de la recuperación involuntaria de acontecimientos pasados.

Capítulo 4.

Creatividad Aplicada - Metodología.

Este capítulo contendrá parámetros creativos que puedan ser utilizados, posteriormente, en el momento de la concepción y creación de ideas que se plasmarán en las piezas publicitarias. Para facilitar la comprensión de este tema, es importante analizar conceptos que componen el ámbito publicitario, como son: las ideas, cómo surgen y de donde vienen; el correcto uso de las palabras, su significado y su empleo en diferentes situaciones; los colores, cuáles son y como favorecer la creación de anuncios mediante su correcta utilización, etc.

¿Qué es una idea? Una idea no es nada más que una nueva combinación de viejos elementos. Al analizar los factores que componen las ideas, se identifican elementos como el carácter de una persona, el buen y mal humor; por lo general las personas que con ideas nunca son serias ni mal humoradas. Está comprobado que la diversión da rienda suelta a la creatividad y ésta es una de las semillas que se siembran para generar ideas. Lincoln Steffens¹⁶ dijo: “nada está hecho, todo en el mundo está por hacerse o volverse a hacer”. Generar ideas depende de creer que existen, y de creer en uno mismo.

¹⁶ Foster Jack, Cómo generar ideas, Berret – Koehler Publishers, Inc., Editorial Norma, Bogotá, Colombia, 1999.

Al hablar de creatividad es importante señalar, que todas las personas tienen capacidades creativas, pero muy pocas lo saben y si lo saben no la explotan. Las cosas están ahí, lo único que debe hacerse es tomarlas y formarlas de diferente manera, para así poder lograr algo nuevo y que además otorgue nuevos beneficios. Existen innumerables psicólogos que indican, que la mejor manera de ser creativos, es pensar como niños. Si se piensa en esto por un momento, tiene cierta lógica. Los niños son puros, ingenuos y sobre todo rompen con toda regla porque no saben que estas reglas existen. Así que cuando sea necesario hay que pensar qué haría un niño ante cualquier situación. “Si se quiere ser creativo, hay que ir adonde lo conduzcan las preguntas. Haga cosas; tenga diversidad de experiencias, haga algo que lo impulse en una nueva dirección”, decía Louis L’Amour¹⁷.

La descripción del proceso creativo puede ser resumida mediante los siguientes puntos:

1. Orientación:

Se debe señalar el problema. ¿Qué es lo que quiero comunicar?. Al saber lo que se quiere y que el problema tiene solución, se cuenta con un 50 % de la solución.

2. Preparación:

Se trata de recopilar toda la información posible acerca del problema y la o las posibles soluciones; se involucra a la competencia, el consumidor, etc.

¹⁷ Foster Jack, Cómo generar ideas, Berret – Koehler Publishers, Inc., Editorial Norma, Bogotá, Colombia, 1999.

3. Análisis:

Dividir todo el material adecuado y definir estrategias que nos acerquen más al cumplimiento de los objetivos publicitarios.

4. Las ideas:

Creación y recopilación de ideas. Una de las herramientas más eficientes es el “brainstorming”, el cual traducido al castellano significa tormenta o mejor dicho lluvia de ideas. Posteriormente el trabajo en duplas brinda mejores resultados. Cabe resaltar que ninguna idea está de más y sobretodo mientras más ideas se logren mejores pueden ser los resultados.

5. Incubación:

Abarca el tema de la relajación mental y el pensamiento a futuro acerca de las ideas antes concebidas.

6. Síntesis:

Se debe resumir todo el trabajo realizado y llegar a conclusiones concretas, es decir la selección de las mejores y más posibles ideas para la solución del problema.

7. Evaluación:

Revisar y calificar nuestro trabajo. La solución del problema debe ser fácil de comprender para el mercado meta o grupo objetivo y no para el autor o creativo.

El objetivo fundamental de este capítulo es instruir a cualquier persona, y mucho mejor, a gente del medio publicitario, acerca de lo fácil que puede ser la creación de anuncios para publicidad exterior y además aprovechar al máximo

los atributos y beneficios que tiene este medio o soporte. Lastimosamente el canal de estudio (la Avenida Amazonas), en donde se ubica este medio publicitario, es una zona con un grado bastante elevado de contaminación visual, auditiva y ecológica, por lo tanto la creatividad que se debe emplear en los soportes (Paneles Luminosos), debe competir y ganar a todos estos factores contaminantes. A continuación se redactan parámetros creativos, como se dijo en el principio del capítulo, los cuales serán bastante claros y específicos.

Hasta aquí se han citado conceptos y parámetros que son importantes y se deben tomar en cuenta en el momento en que se desee concebir el texto publicitario. El enfoque que se ha empleado y que se empleará durante el desarrollo de este capítulo, será dirigido hacia la creación y perfeccionamiento del contenido publicitario para el soporte panel luminoso; por lo tanto, en cuanto a lo que se refiere a la creatividad verbal o lingüística aplicada a este medio, se estudiarán conceptos que se adapten a las características del soporte.

4.1 Creatividad Verbal.

El lenguaje es toda forma de comunicación, convencional o no convencional, en la que participa fundamentalmente el hombre, con sus modos y recursos para transmitir significados y recibirlos a la vez. No es convencional cuando la naturaleza espontáneamente se manifiesta, como por ejemplo, el sonido de un relámpago, y a esta figura literaria se la denomina como onomatopeya. El

lenguaje es convencional cuando grupos humanos se han puesto de acuerdo para entenderse entre ellos a través de señales, sonidos, articulaciones, gestos y mímicas, no necesariamente sistematizadas.

4.1.1 Denotación y Connotación.

Son conocidos también como los Valores Semánticos de la palabra. Lo denotativo (lo objetivo) es todo lo que está a la vista y alcance de los sentidos, y puede ser, desde la definición científica que encontramos en un diccionario, hasta los colores, signos, iconos y símbolos en cualquier anuncio. La diferencia con lo connotativo (lo subjetivo) es, que la connotación es todo aquello que el ser humano puede leer o captar entre líneas, todo lo que está escondido y que se logra con juego de palabras.

4.1.2 Valores de la palabra¹⁸.

- Semántico:

Se refiere a todo aquel significado que se encuentra en un léxico, diccionario o enciclopedia.

- Gramatical:

Cumple con una función sintáctica, es decir: sustantivos, adjetivos, adverbios, pronombres, verbos, etc.

- Fónico:

Aquel valor de la palabra que le otorga un significado acústico.

¹⁸ Fernández Olga, Redacción Publicitaria, Publicidad mención Creatividad, U.D.L.A., Quito 2003.

- Plástico:

Representa toda la parte visual que compone una palabra, es decir, valores gráficos.

- Subjetivo:

Como se dijo anteriormente, es el valor personal emocional o sentimental que se le da a la lectura de la palabra.

- Espacial:

Es la ubicación de la palabra en un cuerpo de texto.

- Tonal:

Contiene el timbre de voz correcto o adecuado para cada palabra e involucra una intención.

- Geográfico:

Se lo utiliza en diferentes regiones o zonas y puede otorgar también diferentes significados en las palabras.

4.1.3 La Semiótica.

Tiene por objeto el estudio y el conocimiento de los sistemas de signos y de códigos, cualquiera que fuese la sustancia y los límites de estos sistemas. Forman parte de la semiótica los gestos, las imágenes, los sonidos, los objetos y conjuntos de estos elementos, y que a pesar de no conformar un lenguaje escrito, son sistemas de significación.

4.1.4 El Encabezado.

Esta es una de las partes más importantes en el proceso de la creación de un anuncio publicitario. El encabezado debe contener el gancho que sujete y que permita atrapar a los posibles consumidores. Pero, ¿de qué manera se debe hacerlo?. Se debe conocer todas las herramientas que se han citado anteriormente y además emplearlas en conjunto, para lograr una forma entretenida, dinámica e interactiva de comunicar un mensaje, que en la mayoría de los casos puede ser difícil de llevar a cabo, pero con el correcto uso del lenguaje, permitirá una eficaz comprensión.

Existen normas a seguir para la creación de un encabezado que se adapte a las condiciones humanas de comprensión:

1. Es fundamental el uso de palabras cortas y sencillas y sobre todo que no pasen de 7.
2. Se debe incluir una invitación seductora que empuje al consumidor a leer el anuncio, se puede utilizar beneficios tangibles y atributos de la marca, los cuales pueden provocar cierto interés.
3. Es aconsejable el uso de un verbo en acción, como son: levántese, despiértese, usted está, etc.
4. Se puede dividir a los encabezados en cuatro tipos y estos son:
 - Aquellos que presentan un beneficio nuevo u original.
 - Aquellos que prometen un beneficio existente pero a partir del posicionamiento.
 - Aquellos que invocan la provocación o el despertar de la curiosidad.

- Aquellos que otorgan cierto grado de selectividad, es decir se dirigen en forma individual.

Un encabezado puede tener diferentes enfoques, en los cuales se juega con el grupo objetivo seleccionado, mediante la investigación de mercados, y la diagramación, el concepto gráfico y la cromática:

- **Objetivo:**

Va directo al punto que le interesa al público. Este enfoque es bastante claro y otorga los beneficios o atributos del producto o servicio.

- **Imaginativo:**

Se basa en la creatividad netamente y en el ámbito connotativo.

- **Emotivo:**

Este enfoque juega con los sentimientos y emociones del grupo objetivo, se utiliza en productos o servicios con un cierto grado de dificultad en el momento de dar a conocer los beneficios o atributos de los mismos, ya que no son tangibles como otros.

Esta parte de la creación del texto publicitario debe ser muy concisa y simplemente debe limitarse a ser un complemento del encabezado. En cuanto a la creación o no de algún otro cuerpo de texto, en este trabajo de titulación se recomienda mucho cuidado, en cuanto al exceso del uso de la palabra, debido a que este medio publicitario es de un rápido consumo visual, por lo tanto el grupo objetivo o "target", no cuenta con el tiempo suficiente como para

detenerse y leer con total comodidad lo que este soporte le propone. A continuación algunos consejos que facilitarán un mejor diseño y uso del texto en anuncios de exteriores:

- Por lo general un anuncio de exteriores no debe contener más de 10 palabras.
- El uso de mayúsculas (de caja alta) es perjudicial para el consumo del anuncio.
- Se debe prestar mucho cuidado al espacio entre letras y palabras.
- La tipografía debe ser muy sencilla (de caja baja), mientras más lo sea, mejor va a ser el consumo visual del anuncio y sobretodo debe estar de acuerdo con una estrategia de segmentación y de persuasión con respecto a la identidad del producto o servicio.
- Se debe evitar los tamaños de letra gruesos o ultra gruesos y los finos o ultra finos.

Más adelante, en este estudio, se contara con temas que aporten el tema de la creatividad visual, la cual ayudará a comunicar el mensaje anteriormente creado.

4.2 Creatividad Visual.

Realmente son muy pocas las reglas fijas para la creación de los anuncios para exteriores, en este caso para el soporte panel luminoso. Las condiciones de este medio requieren de factores como la brevedad, simplicidad y claridad. Se podría generalizar el tema diciendo que únicamente se necesitaría pocas

palabras, colores nítidos y fondos muy sencillos que generen una identificación del producto o servicio. Como elementos indispensables en un anuncio para exteriores, se puede nombrar a los siguientes: texto, tipografía y los colores. En temas anteriores se explicó la importancia de no recargar el anuncio con texto, ya que para una persona que se dirige a su empleo o al lugar de su destino a pie, es muy poco el tiempo disponible para leer un anuncio, varía de 5 a 10 segundos como máximo y para una persona que circula en un vehículo a más de 50 km/h, el tiempo se reduce a un máximo de 3 segundos.

El color es una de las mayores y principales ventajas de la publicidad exterior y mejor aún la idea de los paneles luminosos, ya que se pueden lograr efectos muy comunicativos mediante el uso de su ventaja, la iluminación. En la selección de los colores para los anuncios exteriores, es fundamental la utilización de altos contrastes, colores que no se mezclen ni se confundan y que sobretodo no alteren el contenido del mensaje, todo esto debido a que el ojo humano reacciona rápidamente a las variaciones del color, como se explicó en un capítulo anteriormente.

4.2.1 Principios básicos.

- Unidad:

Cualquier tipo de publicidad debe poseer este principio. El anuncio debe mantener una unidad entre todos sus elementos, como son: logotipo, texto, color, gráfica, etc. Las proporciones espaciales en este medio exterior son muy importantes, la utilización de cada espacio juega un papel decisivo.

- Armonía:

Se debe incluir elementos que combinen entre sí, a eso se lo denomina como armonía. Este principio va a ser el responsable de la presencia del anuncio.

- Secuencia de lectura:

Es importante resaltar que un anuncio, psicológicamente comprobado, se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, por lo tanto el anuncio de exteriores debe contener un rápido esquema de "S" o "Z" en el momento de su lectura.

- Énfasis:

Se trata básicamente de darle un grado de mayor importancia a algún elemento del anuncio, con el propósito de su realce y puede ser desde el texto o hasta el logotipo.

- Contraste:

Este principio trata de involucrar diferentes tamaños, formas y colores, para que el anuncio tenga algo de entretenido y no aburra en el momento de su rápido consumo. Se ha demostrado psicológicamente que el uso de formas curvas y alargadas funciona a la perfección.

- Equilibrio:

Se debe tener en cuenta la importancia de los tamaños. Todo el anuncio debe contener cierto grado de importancia entre sus elementos, la simetría suele ser un factor muy importante.

- Pruebas:

Al terminar de diseñar un anuncio, se recomienda realizar todo tipo de pruebas, es decir, debe tratarse de colocarlo en diferentes situaciones, como por ejemplo la luz del día reflejada en él o la luz artificial de los vehículos, que pasa con la lluvia o el humo, etc.

- Herramienta KISS:

Las siglas en inglés KISS (keep it simple stupid) significan “mantenlo simple estúpido”. Esta herramienta trata de lo sencillo y algunas veces lo estúpidamente fácil de comprender de un anuncio. Esta herramienta aconseja el uso de elementos que apelen el factor afectivo y emocional como son: mascotas, niños y sexo.

4.3 Estadios de Aprehensión Percéptica¹⁹.

1. Percéptico:

Este factor realiza un análisis general de todos los componentes que son palpables o que saltan a la vista del ser humano, como son: el color, su saturación o complementos, la asimilación de la luz reflejada en el soporte, el orden figurativo en base a modelos geométricos, etc.

2. Señalético:

Aquí es donde hay que darse cuenta de todos aquellos elementos que se encuentran en un mensaje publicitario y que brindan todo tipo de factores

¹⁹ Montero Humberto, Módulo Internacional, Publicidad mención Creatividad, U.D.L.A. Quito 2002.

direccionales o que indican diferentes señales, pero que realmente muy pocas personas son las que notan estos elementos, ya sea por ignorancia en cuanto al tema o simplemente por que éstos están en campos connotativos o subconscientes.

3. Significante:

Este factor está a cargo de determinar todos los elementos lingüísticos visualmente entendibles y manejables, como por ejemplo: la tipografía en la publicidad del panel, o por ejemplo: un titular de cierto color y con algún tipo de juego de palabras o rimas, etc.

4. Significación:

Es aquel que define los significados más allá de lo objetivo, es decir, muestra todos los elementos connotativos que la publicidad en este medio puede brindar, como son: el sarcasmo, la ironía, la utilización de una selva en medio de la ciudad, etc.

Una vez que se han analizado estos estadios, es posible llegar a utilizar las secuencias, previamente estudiadas, las cuales van a ser capaces de definir un nivel de involucración del producto con relación al impacto general (costo por mil) y al impacto target o del grupo objetivo (costo por mil involucrado).

Capítulo 5.

Aplicaciones.

Lectura del mensaje publicitario inscrito en los paneles luminosos.

Para el análisis de cada uno de los paneles luminosos, se utilizará una herramienta antes ya planteada (Capítulo 4, Creatividad Aplicada – Metodología) conocida como los Estadios de Aprehensión Percéptica. Esta herramienta consiste en cuatro factores (percéptico, señalético, significante, significación) que determinan el proceso de la comunicación mediante el cual el mensaje publicitario se encuentra codificado. Posteriormente se juzgarán las estrategias adoptadas por el creador (la agencia de publicidad) del mensaje inscrito en este medio publicitario de exteriores. Para una mejor comprensión de este análisis, se dividirán en dos grupos de 3, en primer lugar los paneles que se consideran bien concebidos y en segundo lugar los mal concebidos.



5.1.1 Panel Luminoso #1

- Cliente: Localiza, Alquiler de Autos.
- Ubicación: Avenida Amazonas, entre la Avenida Patria y la Calle 18 de Septiembre.

Análisis:

- Percéptico:

El color principal que se destaca en todo el anuncio es el verde, cuya composición en

base al parámetro cromático es de: C: 73, M: 28, Y: 39, K: 2. también encontramos amarillo de composición C: 19, M: 20, Y: 52, K: 0. En cuanto al parámetro HSB (hue, saturation and brightness) se puede señalar un nivel poco saturado de no más de un 60% y tonos de brillo y contraste medios.



- Señalético:

Se puede apreciar claramente dos líneas muy bien definidas a manera de subrayado de texto, éstas determinan un cierto grado de importancia. También se encuentra una figura de "L" en el centro del anuncio encerrada y mezclada totalmente en un círculo, lo cual indica una figura imponente e

innovadora del logotipo de la empresa.

- Significante:

Es posible identificar sin ningún problema tipografías rectas sin serifas, lo cual hace bastante claro el anuncio, sin embargo existe una falta de jerarquía en el orden de lectura del texto inscrito en el mismo. Además se identifican

elementos como son: un círculo con una “L” en el medio, una línea gruesa de color amarillo con una leyenda muy poco identificable. Por último existe un número telefónico pero que por su tamaño y grosor de tipografía será muy difícil de entender.

- Significación:

Realmente el contenido de este panel es bastante claro, no se ha dejado espacio alguno para la imaginación, el contenido es netamente informativo e institucional y se enfoca a la captación y uso de su servicio 1 800.

Secuencia (estrategia empleada):

Éste producto se cataloga, bajo las Secuencias de Stanford, como de alta involucración, es decir, el target debe tener un previo conocimiento acerca de lo que es el mercado de la renta de automóviles, por lo tanto el autor (agencia de publicidad) puede darse el lujo de comunicar el mensaje de una manera simple y concisa teniendo muy en cuenta la ubicación del soporte (panel luminoso), el cual está en una zona hotelera de la avenida.



5.1.2 Panel Luminoso #2

- Cliente: Rexona Bamboo.
- Ubicación: Avenida Amazonas, entre las calles 18 de Septiembre y Jorge Washington.

Análisis:

- Percéptico:

Existe una predominante ausencia de color, pero resaltan formas de plantas de color verde, cuya composición es : C:67, M:22, Y:63, K:3. además tenemos tonos más claros y el texto se encuentra en azul marino de composición C:55, M:49, Y:17, K:1. En cuanto al parámetro HSB tenemos un nivel de saturación alto de un 80% y niveles normales pero muy vivos de brillo y contraste.



- Señalético:

En este anuncio es posible observar elementos visuales con forma de planta de bambú que dan una sensación de cortinas y que dejan al descubierto el nuevo producto. Por otra parte las hojas detrás del producto brindan un sentido de equilibrio y direccionan el orden de lectura del aviso.

- **Significante:**

El texto en este anuncio se maneja de manera formidable, la simpleza y claridad del mismo es la fortaleza para dar un impulso a los cuerpos de texto. La tipografía utilizada es simple y sin serifas, los tamaños tienen un nivel de jerarquía apropiado por lo que dan un ritmo de lectura ejemplar.

- **Significación:**

El anuncio apela directamente a lo connotativo. Debido a que el soporte presenta un nuevo producto, el target relaciona e imagina la sensación de frescura de la planta con las ventajas y beneficios que propone el producto. Las formas curvas del envase brindan un concepto de comodidad y manualidad.

Secuencia (estrategia empleada):

Este producto se clasifica en la secuencia de disonancia / atribución, es decir, los elementos fruitivos apelan a la conducta y por consiguiente la orden de compra.



5.1.3 Panel Luminoso #3

- Cliente: Grupo K.
- Ubicación: Avenida Amazonas, entre las calles José Calama y Mariscal Foch.

Análisis:

- Percéptico:

Para este anuncio, el autor utilizó un fondo completo de amarillo, de composición C:10, M:1, Y:70, K:0. Además se identifican el azul

de composición C:55, M:46, Y:0, K:0, un verde muy apagado de composición C:58, M:52, Y:39, K:13 y un rojo de composición C:16, M:82, Y:54, K:2. se puede apreciar mediante el parámetro HSB una saturación de un 80% y niveles de brillo y contraste bastante altos.



- Señalético:

El orden de lectura de este anuncio es bastante claro, el autor no tuvo ninguna necesidad de utilizar elementos direccionales, pero si es posible identificar el logotipo del cliente como una flecha en dirección o apuntando hacia la izquierda.

- Significante:

La tipografía utilizada en este anuncio es bastante simple y de fácil, no posee serifas ni rasgo alguno que dificulte la lectura, además por su tamaño y distribución, el consumo del anuncio toma menos tiempo del que se propone en el mismo.

- Significación:

Mediante este anuncio publicitario, el cliente propone una concienciación de lo que realmente significa este medio y las enormes ventajas de comunicación que posee. El aspecto connotativo del anuncio es la conducta que generará posteriormente en el target bastante amplio que maneja.

Secuencia (estrategia empleada):

Se ha establecido por la simplicidad del anuncio, que se clasifica dentro de la secuencia de baja involucración, ya que apela netamente al ámbito cognitivo sin provocar ningún tipo de fruición estética o algo por el estilo.



5.1.4 Panel Luminoso #1

- Cliente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

- Ubicación: Avenida Amazonas, entre las calles 18 de Septiembre y Jorge Washington.

Análisis:

- Percéptico:

Se puede observar claramente un exceso de oscuridad en el anuncio. La fotografía escogida no cumple con el objetivo ni el efecto que pudo haber querido lograr el autor, por lo que dificulta el análisis de la composición cromática.



- Señalético:

No es posible encontrar ningún elemento que dirija la lectura o el consumo visual del anuncio. El anuncio tiene un gran porcentaje de desperdicio espacial.

- Significante:

Como se puede apreciar, la tipografía empleada en el anuncio es muy poco legible y debido a que este medio es de un consumo lingüístico rápido no funciona este tipo de cuerpos de texto tan pequeños.

- Significación:

El anuncio propone el concepto de la ciudad como un patrimonio cultural, por lo que connotativamente indica que se debe apreciar lo que existe en la ciudad a nivel turístico.

Secuencias (estrategia empleada):

Se ha determinado que este anuncio está clasificado dentro de la secuencia de baja involucración, ya que apela al factor cognitivo y además no posee un fin de lucro tangible.



5.1.5 Panel Luminoso #2

- Cliente: TC Televisión, telenovela “La Hechicera”.
- Ubicación: Avenida Amazonas, entre las calles Robles y Ramón Roca.

Análisis:

- Percéptico:

La fotografía no presenta ningún estilo ni contraste o armonía con el fondo, además de que éste se encuentra en degradé y en un tono de azul hasta celeste muy claro. Los niveles de saturación son bastante bajos al igual que los de brillo y contraste. En pocas palabras la fotografía es muy poco identificable para el rápido consumo del anuncio.



- Señalético:

Es posible identificar factores direccionales como las miradas de los modelos de la fotografía, ella mira al cielo y él al piso. Además se encuentra una gráfica de movimiento volado de una cinta, lo cual le da agilidad al anuncio.

- Significante:

La tipografía empleada en este anuncio es de carácter caligráfico y de estilo manuscrito. El orden de decodificación o lectura es bastante simple pero se confunde con la fotografía y el fondo.

- Significación:

Debido a nuestra cultura, el contenido connotativo que el autor quiso darle al anuncio es bastante obvio, una imagen de amor o que genera placer, para ganar sintonía en la novela que el canal anunciante transmite.

Secuencia (estrategia empleada):

Claramente la clasificación de este anuncio es dentro de la secuencia de disonancia / atribución, es decir, se apelan a los elementos de fruición estética antes que elementos razonables o tangibles.



5.1.6 Panel Luminoso #3

- Cliente: Programa Mundial de Alimentos, Naciones Unidas.

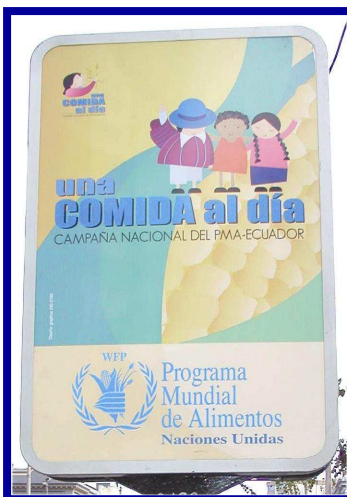
- Ubicación: Avenida Amazonas, entre las avenidas Cordero y Colón.

Análisis:

- Percéptico:

Como se puede apreciar es obvio el exceso del uso del color en este anuncio, no se de un

sentido de diferenciación entre el fondo y los elementos importantes o principales. En términos generales no existe un orden cromático posible para detallar y en cuanto al factor HSB, el nivel de saturación es alto, de un 90% se podría decir, y los niveles de brillo y contraste son medios.



- Señalético:

Se puede apreciar elementos direccionales como las manos de los niños, las cuales apuntan al cielo. Un elemento señalético importante es la fotografía del choclo que termina en una punta, la cual indica o señala un cuerpo de texto en la parte inferior. Las formas curvas denotan movimiento pero se confunden demasiado con la importancia que

debería tener el choclo.

- **Significante:**

Bajo los criterios creativos que en este trabajo de titulación se exponen, este anuncio contiene un exceso en cuanto al texto o comunicación lingüística. El logotipo de la esquina superior izquierda es muy poco visible y existen demasiados tamaños de tipografía y de diferente tipo, lo cual hace muy difícil una lectura rápida del anuncio inscrito en este soporte.

- **Significación:**

Debido a las dificultades que el anuncio expone en cuanto a los textos, por el contenido figurativo la connotación del anuncio está en algún tipo de campaña social, pero realmente el mensaje no es claro y por lo tanto el target no se va a tomar el tiempo necesario para entenderlo.

Secuencia (estrategia empleada):

Debido al tipo de anuncio y campaña, se lo clasifica dentro de la secuencia de disonancia / atribución, ya que contiene elementos fruitivos relacionados a la niñez y a la desnutrición.

Capítulo 6.

Investigación de campo.

6.1 Características intrínsecas del canal.



El canal de estudio fue, como se planteó desde un principio, la Avenida Amazonas, desde la Avenida Patria hasta la Avenida Colón. En este tramo de la Avenida Amazonas se encuentra una diversidad de letreros, vallas, rompe

tráficos, pancartas, afiches y por su puesto los Paneles Luminosos, el medio de comunicación al cual se refiere todo este trabajo. Como características intrínsecas de este canal se puede nombrar las siguientes: existen 143 locales o almacenes comerciales, 61 en el lado derecho del canal (de sur a norte) y 82 en el lado izquierdo del mismo. Entre estos locales comerciales se detallan 5 farmacias, 17 locales de expendio de comidas, 4 librerías, 7 locales de telefonía celular, 15 locales de insumos y servicios fotográficos, 13 locales de artesanías, 1 clínica dental, 6 locales cafeterías con servicio de internet, 3 locales para llamadas



internacionales, 6 bares y/o karaokes, 20 almacenes de ropa, 2 tiendas de víveres, 3 licorerías, 4 almacenes de electrodomésticos, 3 almacenes de venta de música, 3 joyerías, 1 almacén de alfombras, 1 almacén de antigüedades, 23 agencias de viajes, 2 institutos de enseñanza del español, y 4 centros de locales comerciales. Además la avenida cuenta con 9 hoteles, hostales y moteles, 7 entidades financieras, 1 notaría, 1 embajada, 20 casetas de venta de artículos varios y finalmente 3 plazoletas.

6.2 Diseño de encuestas.

Con el fin de obtener información, lo más cercana a la realidad, se optó por un método de investigación personalizado y que se aplica en este tipo de análisis. Este método consiste en la encuesta, o mejor dicho, una entrevista rápida, concreta y fácil de entender. El diseño de la encuesta fue bastante simple, debido a que se conocía ampliamente el tema en cuestión y además se plantearon objetivos claros y fundamentados en la problemática local y nacional. Además se delimitó el perímetro de estudio de una manera lógica, en la cual se podía obtener los resultados requeridos para responder la hipótesis planteada. Este perímetro de estudio, ya antes establecido y explicado, contaba con todos los elementos necesarios para el desarrollo de esta investigación, lo cual facilitó, de sobremanera, el desempeño del proyecto o trabajo de titulación.



Para el diseño de la encuesta se tomaron en cuenta tres factores fundamentales, que posteriormente se

transformarían en los parámetros bajo los cuales se desarrollaría el estudio.

Estos son:

1. Ocupación.

Este factor resultó de gran importancia al momento de realizar la encuesta, ya que el perímetro de estudio había sido catalogado como una zona en donde existía una variedad de estratos y perfiles socioeconómicos.

2. El medio Panel Luminoso.

La tan conocida paleta publicitaria.

Se tomó en cuenta este factor, la paleta como tal, ya que si existía un conocimiento previo del medio, pero no se lo había desarrollado a profundidad, por lo tanto sus capacidades de comunicación eran desconocidas y en el

perímetro seleccionado (canal) éstas ya se habían convertido en parte del paisaje.

3. Contaminación.

El propósito de este estudio era justamente dar a conocer los niveles de contaminación en los cuales están funcionando estos medios de comunicación, por lo que los resultados, obviamente, no son los esperados.

6.3 La muestra.

Para el desarrollo de la investigación se optó por escoger un universo de 100 personas, las cuales debían contar con ciertas características que conformarían el grupo objetivo requerido por éste estudio. Estas características se seleccionaron de acuerdo a parámetros existentes previamente en el canal de estudio, de esta manera el grupo objetivo quedó definido de la siguiente manera:

Personas de entre 21 y 50 años de edad, que circulen diariamente por el perímetro de estudio (canal), de un estrato socioeconómico medio y de un nivel de educación medio o superior.

6.4 Las preguntas.

1. Ocupación.
2. La frecuencia con la cual recorre la Av. Amazonas diariamente.
3. ¿Se fija usted en los Paneles Luminosos (Paletas Publicitarias) ubicados en la avenida?

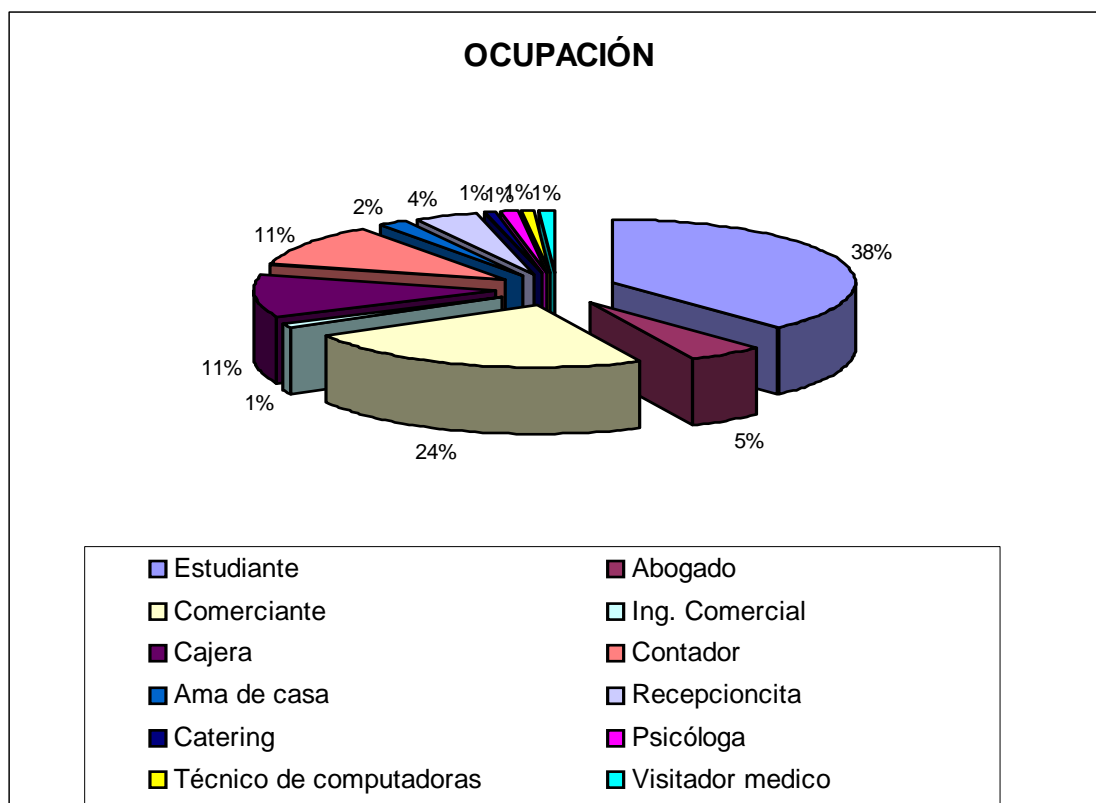
4. ¿Recuerda usted algún producto o servicio que se anunciaba en el panel luminoso?
5. ¿Fue fácil para usted entender el mensaje que proponía el panel? Si no lo fue, ¿qué factores dificultaron el entendimiento?
6. ¿Cree usted que existe demasiada contaminación visual (explicar) en la Av. Amazonas?

6.5 Los resultados.

Gracias a la aplicación de este método de investigación, se lograron resultados reales que comprobaron la hipótesis antes mencionada y los objetivos planteados con anticipación. En la avenida, canal de estudio, la mayoría de las personas que transitan son estudiantes: universitarios, de escuelas y colegios; y sobre todo comerciantes. Además se conoce perfectamente, gracias a este análisis, que la mayoría de las personas encuestadas utilizan el canal dos veces al día, es decir, de ida a su lugar de trabajo u ocupación y de regreso a sus hogares. En cuanto a los Paneles Luminosos, es muy bajo el porcentaje de personas que no se fijan en los mismos, pero por otra parte, es muy alta la variación de respuestas en cuanto a los productos o servicios que se publicitan en este medio masivo de comunicación, lo cual significa que no existe una buena recepción y almacenamiento de la información que contiene este soporte. Sin embargo el porcentaje de personas que afirman no tener problema en cuanto a la decodificación del mensaje publicitario, es bastante alto, lo cual refleja una inminente actividad distractora o de contaminación visual en el canal

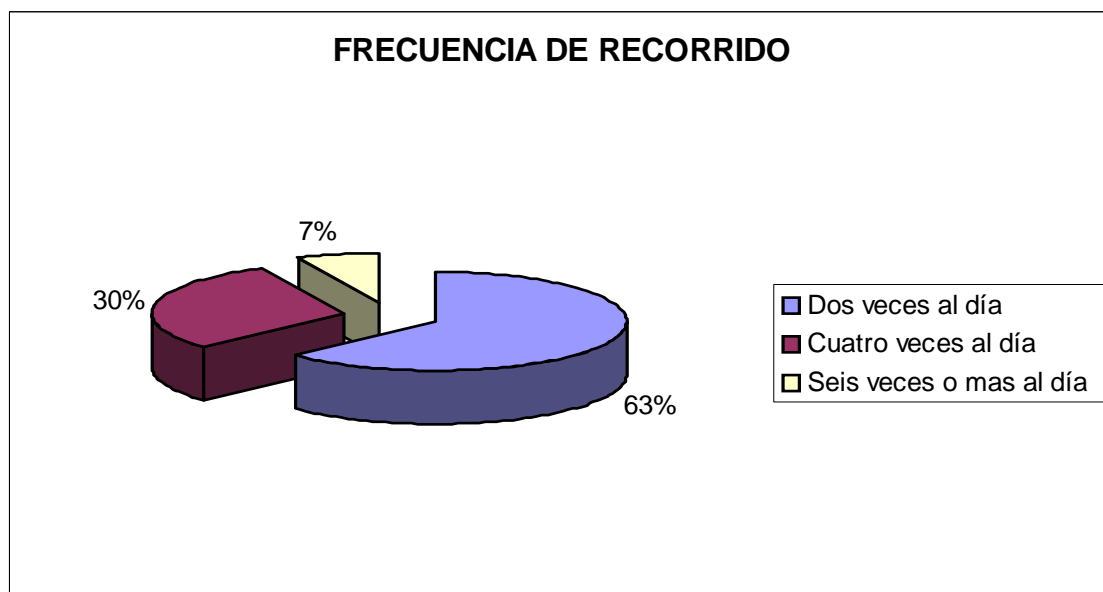
y así lo demuestran los cuadros que contienen las tabulaciones de esta investigación, los cuales se analizarán a continuación:

1. Ocupación:



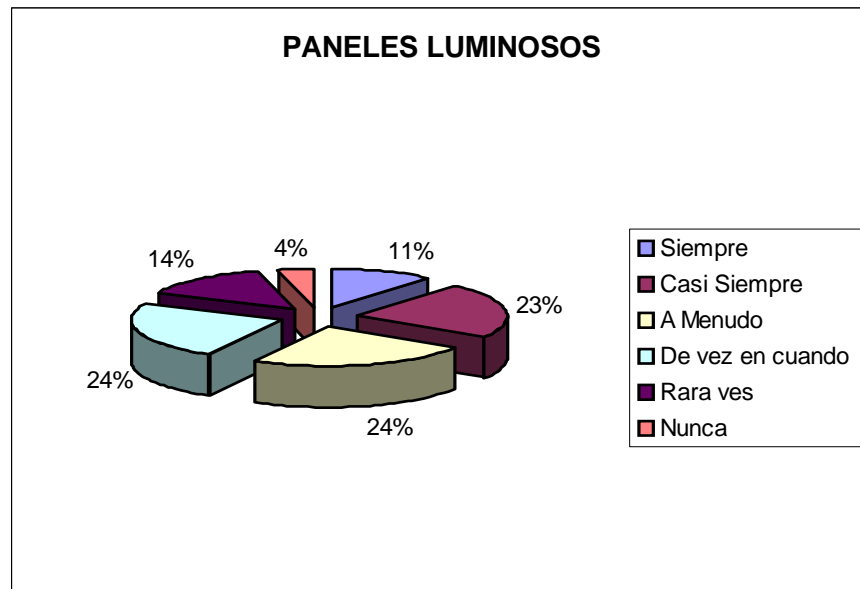
Como se puede apreciar en el canal de este estudio existe una gran variedad de actividades las cuales son realizadas por el grupo objetivo seleccionado. Es posible apreciar dos grandes mayorías que son: por una parte la actividad comerciante que en este sector abunda y por otra parte la población de estudiantes que circulan diariamente por el canal. Este gráfico ilustra de manera muy importante la variedad y la complejidad del mercado que compone este canal, por lo tanto se hace aún más notorio la necesidad de una buena investigación de mercados.

2. La frecuencia con la cual recorre la Av. Amazonas diariamente.



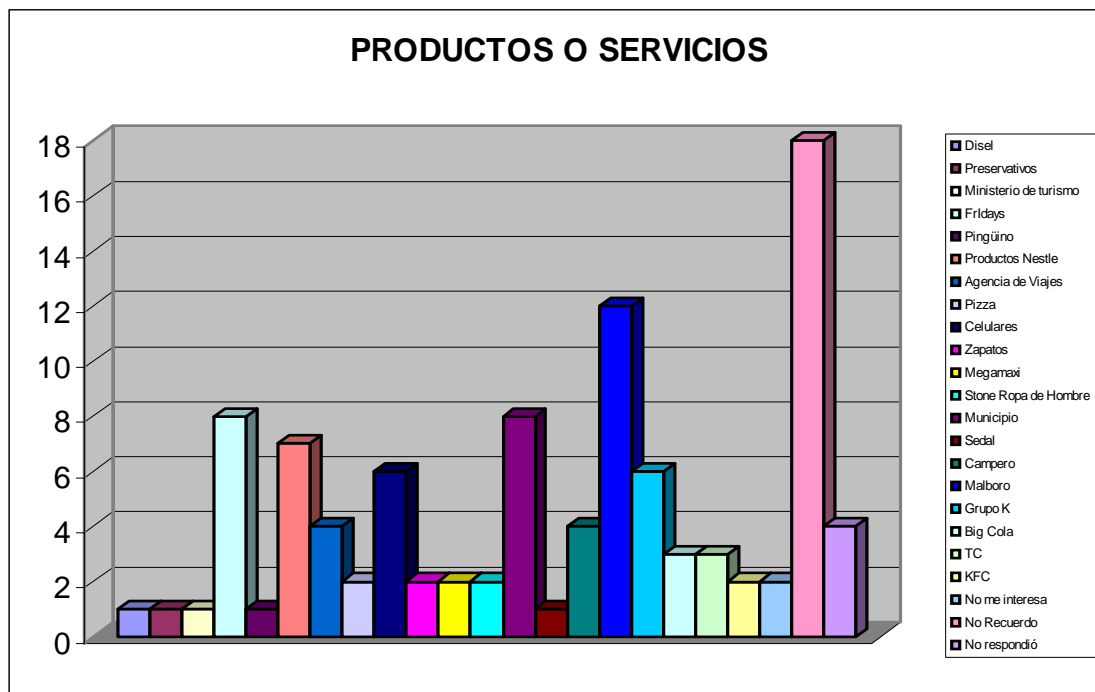
Básicamente la población que compone este canal utiliza el mismo dos veces al día, es decir en la mañana para ingresar a este sector y en la tarde y noche para abandonarlo. Es importante señalar que durante el transcurso del día, el grupo objetivo se recorre casi por completo la longitud total del canal de estudio.

3. ¿Se fija usted en los Paneles Luminosos (Paletas Publicitarias) ubicados en la avenida?



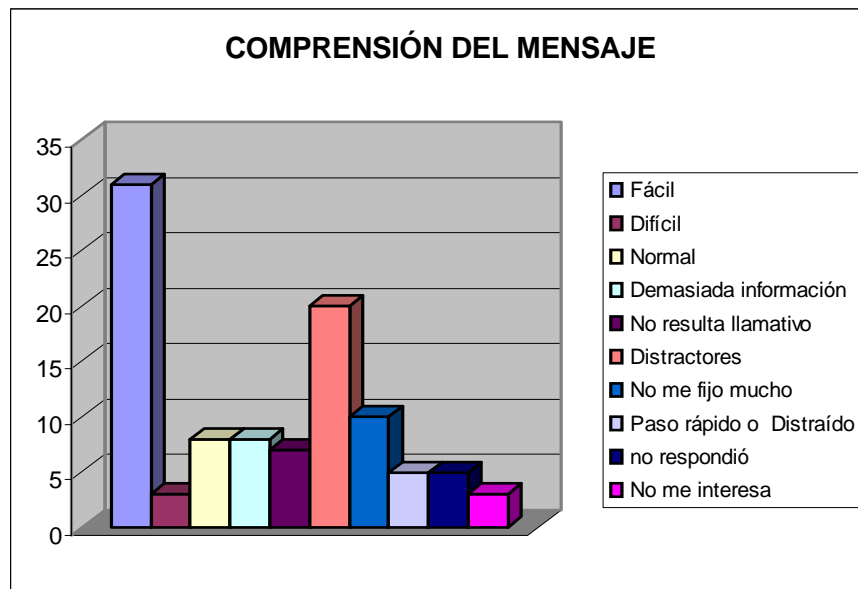
Este gráfico ilustra por completo la necesidad de una mejora en cuanto a la creatividad que involucra la creación de un Panel Luminoso. Las respuestas que se obtuvieron en esta pregunta ratificaron que el grupo objetivo en cuestión conoce el medio, sabe su ubicación y sus características, pero simplemente está acostumbrado al mismo y a la densidad publicitaria del canal, lo cual hace imposible un nuevo registro o impacto del soporte.

4. ¿Recuerda usted algún producto o servicio que se anunciaba en el panel luminoso?



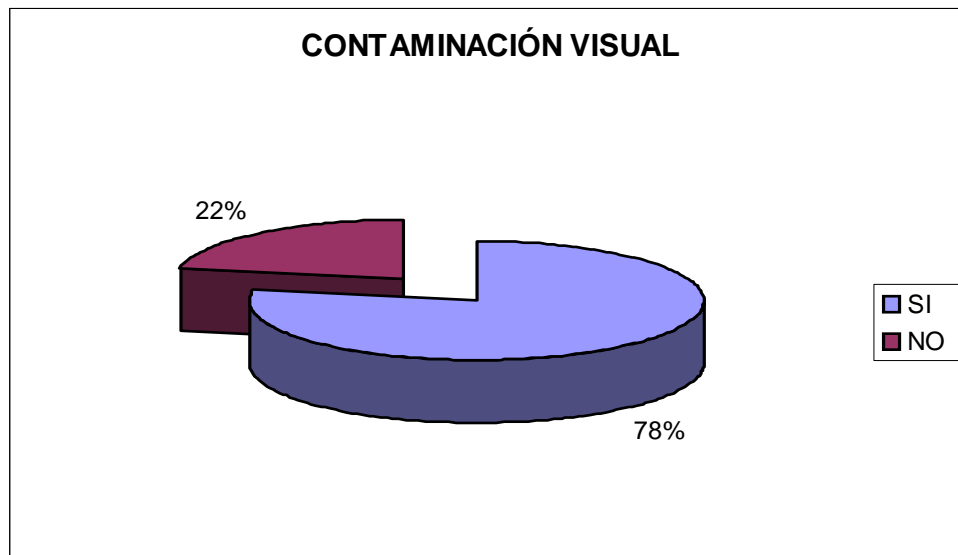
Esta es otra prueba más de que los niveles y parámetros de efectividad en la codificación, percepción y decodificación del mensaje inscrito en los paneles luminosos (paletas publicitarias) ubicados en la Avenida Amazonas, son muy bajos, por no decir que son escasos. En el canal al momento de la realización del estudio se contabilizaron 10 paneles luminosos, lo cual significa que debe existir 10 anuncios comerciales de empresas privadas y por lo menos 10 anuncios municipales o de empresas sin fines de lucro, pero lamentablemente las respuestas obtenidas en esta pregunta denotan claramente la falta de recordación de marca y se comprueba en la variedad de productos o servicios que el grupo objetivo encuestado reveló.

5. ¿Fue fácil para usted entender el mensaje que proponía el panel? Si no lo fue, ¿qué factores dificultaron el entendimiento?



Mediante este gráfico es posible darse cuenta que las personas encuestadas no tienen problema para entender el mensaje inscrito en los paneles, pero la siguiente cifra más alta es la de los elementos distractores en el canal. Esto comprueba que la creatividad del soporte no es lo suficientemente buena como para inscribir en la mente de los potenciales consumidores una recordación de marca y dejar atrás los posibles elementos externos que dificultan esta recordación.

6. ¿Cree usted que existe demasiada contaminación visual (explicar) en la Av. Amazonas?



Las respuestas son muy evidentes. Necesariamente la creatividad juega un papel fundamental a la hora de comunicar un mensaje inscrito en un panel luminoso y sobresalir en un canal muy saturado y además muy competitivo.

Capítulo 7

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones.

1. Es obvia la existencia, en nuestro medio, de una pésima creatividad aplicada al medio soporte Panel Luminoso, fácilmente comprobable en los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el canal de estudio.
2. Gracias a la investigación de campo realizada, es posible concluir que existe en esta avenida una masiva contaminación visual, la cual influye directa e indirectamente en el proceso de decodificación del mensaje publicitario que se trata de comunicar a través del medio soporte Panel Luminoso.
3. Mediante este estudio se concluye que la falta de, o muy poca, investigación de mercado, es la causante de una pobre y baja comunicación del mensaje publicitario pautado en este medio, la misma que debería ser una pieza fundamental para el desarrollo de una campaña que involucre medios masivos de comunicación como el desarrollado en este estudio.
4. Se concluye que en el medio local y nacional no existe una cultura publicitaria capaz de procesar y mensurar los datos y parámetros de estudio que proporciona el medio soporte Panel Luminoso, siendo estos cuantiosos y de gran utilidad.

5. Este estudio concluye también que existe un gran margen de ignorancia con la que se maneja un medio de comunicación tan basto como el Panel Luminoso, por lo tanto el cliente es y será incapaz de percibir resultados tangibles y renovables de su inversión.
6. Gracias a este estudio se concluye que en la realización del anuncio soportado en el medio Panel Luminoso, no se pone en práctica conceptos creativos, lingüísticos y cromáticos que faciliten una decodificación eficaz del mensaje allí expuesto.
7. Finalmente se concluye que el “Nivel de efectividad en la codificación, percepción y decodificación del mensaje de los Paneles Luminosos (Paletas Publicitarias) ubicados en la Avenida Amazonas”, es bajo y no proporciona resultados tangibles a los contratantes.

7.2 Recomendaciones.

1. Utilizar todas las herramientas de investigación posibles que se encuentren al alcance de agencias de publicidad y empresas de marketing.
2. No desvalorar el uso de una buena creatividad aplicada a los diferentes medios de comunicación.
3. Emplear los parámetros creativos, psicológicos, lógicos y de lenguaje que en este estudio se aplican y se comprueban.

La importancia de un buen plan de medios que se ajuste a las necesidades demográficas, psicográficas, geográficas, etc., de cualquier producto o servicio.

Bibliografía.

- Charles G. Morris, Introducción a la Psicología, México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., Pg. 84.
- J. Thomas Russel & W. Ronald Lane, Kleppner Publicidad, México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1993, Pg. 7.
- El Universo, “3D” Tres Décadas de la Publicidad, Ecuador, Pg. 62 – 63 – 64.
- Jim Surmanek, Planificación de Meidos, Madrid, Ed. Eresma, 1982, Pg. 93.
- Enrique Morales Nieto, La Gerencia del Futuro y los Estilos de Planeación Estratégica, Colombia, Ed. Sudamericana, 1998.
- Beatriz Espín Mosquera, Comunicación Escrita, Ecuador, Gráficas Mediavilla Hnos., Cuarta Edición.
- Jack Foster, Cómo generar ideas, San Francisco, CA – Estados Unidos, Editorial Norma S.A., 1996.
- Carpeta informativa del Grupo K, Paneles Luminosos, tarifario.

Anexo #1

Encuesta # _____

Cuestionario.

1. Ocupación.

2. Frecuencia de recorrido de la Av. Amazonas.

- Dos veces al día.
- Cuatro veces al día.
- Seis veces o más al día.

3. ¿Se fija usted en los Paneles Luminosos (paletas publicitarias, explicar al encuestado) ubicados en la avenida?

- **Siempre.**
- **Casi siempre.**
- **A menudo.**
- **De vez en cuando.**
- **Rara vez.**
- **Nunca.**

4. ¿Recuerda usted algún producto o servicio que se anunciaba en los paneles?

5. ¿Fue fácil para usted entender el mensaje que proponía el panel? Si no lo fue, ¿qué factores dificultaron el entendimiento?

6. ¿Cree usted que existe demasiada contaminación visual (explicar) en la Av. Amazonas?

- Si.
- No.