

PUBLICIDAD

en el espacio de vallado

Cecilia Elena Scalambro
DGR.324

DICIEMBRE 2005

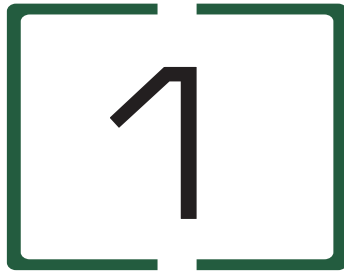


LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Doy las gracias a todas las personas cuyo apoyo logró darme fuerzas para concretar mi trabajo final de grado. En especial a mis padres, a mi tía Che y a Adrián que siempre me han ayudado en todo lo posible. Y a los profesores Fernando Sosa Loyola, María J. Villa y Osvaldo Salas por su dedicación profesional.

1- Introducción	6
2- Dimensión epistemológica	9
2.1- Tema	10
2.2- Problema	10
2.3- Objetivos	10
3- Justificación del tema	11
4- Consideraciones teóricas	15
4.1- ¿Qué es la publicidad?	16
4.2- Historia de la publicidad	17
4.3- Funciones de la publicidad	18
4.4- Proceso publicitario	19
4.5- Publicidad exterior	21
4.6- El afiche, anuncio publicitario impreso en papel	24
4.7- Una guía práctica para la construcción de los mensajes gráficos publicitarios	26
4.7.1- Características formales de los mensajes	26
4.7.2- Funciones de la imagen	28
4.7.3- Funciones del color	33
4.7.4- Características redaccionales de los mensajes publicitarios	36
5- Investigación o trabajo de campo	41
5.1- Desarrollo de la investigación	42
5.2- Análisis de las encuestas	44
5.3- Análisis de los criterios gráficos utilizados por las publicidades más vistas	51
6- Conclusión	72
7- Anexo 1	77
7.1- Encuesta modelo	78
7.2- Código de Ética y Autorregulación Publicitaria	79
8- Bibliografía	89

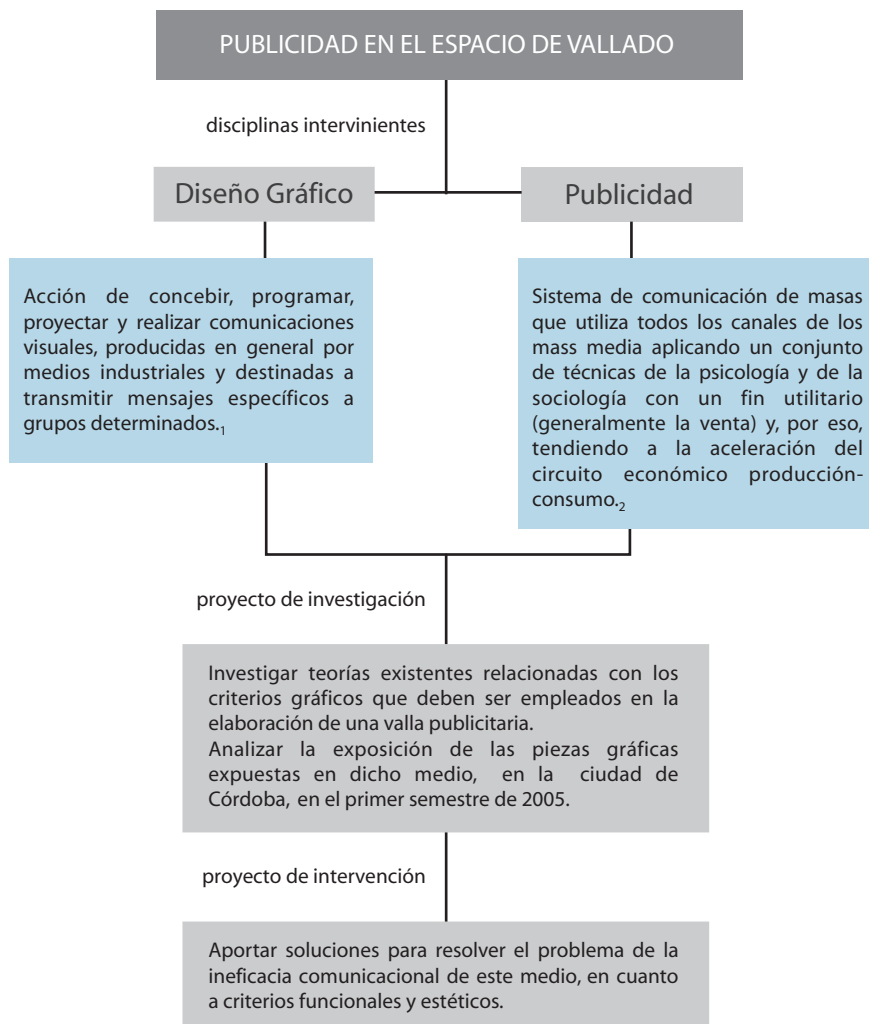


Para el proyecto final de graduación en Licenciatura en Diseño Gráfico, nos propusimos analizar y evaluar las publicidades en el espacio de vallado de la ciudad de Córdoba, el cual surge de la necesidad de explorar una de las áreas de dicha disciplina: el área publicitaria.

Incurсионándonos en el ámbito publicitario y relacionándolo a éste con el diseño gráfico, nos interesamos en estudiar las publicidades gráficas, estáticas, comerciales y exteriores, específicamente las localizadas en el espacio de vallado (aquellas emplazadas en las ciudades y carreteras), con el fin de servir de guía a las agencias de publicidad, en cuanto a los criterios gráficos que las mismas deben emplear, con el propósito de dar respuestas óptimas a los objetivos con que fueron creadas, ya sean éstos cuantitativos (ventas, volumen) o cualitativos (cambio de actitudes, recordación o imagen de marca).

En este documento hacemos presente una recopilación de las teorías existentes que se dirigen hacia la funcionalidad comunicacional. Al mismo tiempo, exponemos una investigación de qué es lo que sucede con las vallas publicitarias en las calles de la ciudad de Córdoba, Argentina, durante el primer semestre del año 2005, con el fin de verificar dichas teorías y aportar nuevas, si las hay. Para esto encuestamos a diferentes públicos, categorizándolos de acuerdo a la edad, para conocer la relación público-valla publicitaria.

En conclusión, con los datos obtenidos de nuestra investigación aportaremos a la disciplina de diseño gráfico información relacionada al empleo de las vallas publicitarias en la vía pública teniendo en cuenta las variables funcionalidad y estética.



1- Frascara J.: *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 1996, pag. 19

2- Costa J. y Moles A.: *Publicidad y diseño*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 1999, pag. 13



2.1 TEMA

Análisis de los mensajes gráficos publicitarios en el espacio de vallado.

2.2 PROBLEMA

¿Qué criterios de diseño se deben considerar para que una publicidad comercial, en el espacio de vallado sea estética y funcional?

2.3 OBJETIVOS

DE INVESTIGACIÓN:

- 1- Investigar las teorías existentes relacionadas con los criterios gráficos que deben ser empleados en la elaboración de una valla publicitaria.
- 2- Evaluar y analizar las publicidades en el espacio de vallado de la ciudad de Córdoba, en el primer semestre de 2005.

DE INTERVENCIÓN:

- 1- Establecer criterios funcionales y estéticos, para alcanzar eficacia comunicacional.
- 2- Aportar una guía a las agencias de publicidad, en cuanto a los criterios gráficos que deben emplear en la elaboración de un mensaje emplazado en una valla publicitaria.



Con este trabajo pretendemos que en el proceso enseñanza-aprendizaje del diseño, sobre todo en su praxis cotidiana, no predomine la sobrecarga estética, la subjetividad de los diseñadores gráficos y de sus clientes.

Pensamos que en cierto sentido, domina una proliferación agobiante de diseños gráficos, que no comunican, que se polarizan en el estilo, o en una estilística redundante, repetitiva, que acaba por saturar y constituirse en un flujo indiferenciable de estímulos visuales. Este problema lejos de ser reconducido hacia una eficacia comunicacional, se multiplica y se agrava día a día.

Esta situación planteada nos lleva a reflexionar acerca del diseño gráfico actual y al interés de indagar sobre dos variables que entran en juego en el desarrollo eficaz y comunicacional de las vallas publicitarias: la estética y la funcionalidad.

Estimamos que al no considerar los parámetros de la funcionalidad, por más creativa y estética que sea la pieza de diseño, no se logrará comunicar eficazmente. Se olvidan de vender en su solo afán de brillar, quedando el objetivo comunicacional enmascarado bajo el predominio estético. Del mismo modo, si nos encerramos sólo en la funcionalidad propiamente dicha, olvidando la coherencia y armonía que ofrece una buena estrategia estética, no lograremos comunicar eficazmente, ya que no retendremos la vista del espectador.

Consideramos que complementar estas dos variables: la estética y la funcionalidad, dan como resultado una buena idea, alcanzando así el objetivo que persigue un afiche en las vallas.



De esta manera, se disminuiría el ruido visual, elemento causante de un paisaje sobrecargado de imágenes que no comunican y que no se perciben por su ilegibilidad, además perturbador para el transeúnte o el automovilista. Logrando con

ésta reducción la creación de un entorno social más placentero y agradable a la vista, mejorando la estética general de una ciudad.

Consideramos al ruido como “toda distracción que se interpone entre la información y el receptor, e interfiere, distorsionando u ocultando, el mensaje transmitido. El ruido puede darse en el canal (medio), en el código (lenguaje) y/o en la forma (estética, estilo). El ruido es información no pertinente y elemento obliterante.”³



Tropicana - Córdoba - 2004

▲ Publicidad gráfica en el espacio de vallado, donde la estética no prevalece sobre la funcionalidad, sino que se complementan.



Disco - Córdoba - 2004

▲ Gráfica en las vallas publicitarias, donde la estética no se hace presente como criterio de atracción visual.

Otro aspecto a considerar es la cantidad de personas que pasan por delante de un lugar concreto de la calle, a que hora y en que condiciones de iluminación. Recordar que el tiempo de contacto es muy corto, por lo que el mensaje debe ser breve para retener la atención del espectador, emplear imágenes pregnantes, etc, para comunicar al instante.

3- Frascara J.: *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 1996, pag. 68

Los mensajes gráficos publicitarios en el espacio de vallado visten la ciudad, las paradas de colectivos y crean un entorno urbanístico, éste debe ser considerado en el proceso de producción de dichos mensajes bimedia (integran imágenes y textos).

Todo diseñador debe considerar los aspectos relacionados a la legislación local referida a cuestiones comunicacionales o de impacto visual en la vía pública.

Las vallas llevan el mensaje que mueve a miles de personas a adquirir un producto, generando altos índices en la economía nacional.

La publicidad exterior es indispensable en cualquier sociedad de consumo, donde compiten productos y marcas.



4.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

En la sociedad actual confluyen la abundancia de bienes en el mercado y el conjunto de mass media para darlos a conocer, como el afiche, el aviso, el spot televisivo o la publicidad radiofónica, todos persiguen el objetivo de transformar los deseos en necesidades, luego éstas se relacionan con las motivaciones permanentes del individuo para finalmente suscitar la compra.

Abraham Moles y Joan Costa expresan que la "publicidad consiste en transformar deseos latentes en necesidades"⁴

Distintos autores coinciden en que los psicólogos distinguen los deseos de las necesidades. Definen a los primeros como vagos, impulsivos, evanescentes y cambiantes de acuerdo a las circunstancias. Esto como consecuencia que el deseo es encausar la voluntad hacia la posesión o disfrute, una pulsión hacia lo que podría tenerse.

Las necesidades, en cambio, son permanentes, están grabadas en la escala de valores del ser y preparan para la acción; son sentidas como una carencia indispensable para subsistir.

Para hablar el lenguaje del público y descubrir sus motivaciones es preciso conocer el entorno sociocultural en el que se ubica, el grupo al que pertenece y sus estilos de vida.

Psicológicamente, la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo; sus métodos se esfuerzan a menudo en atenuar el espíritu crítico del público apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva.

Los dos autores citados al inicio afirman que la "publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo."⁵

Juan Antonio González Martín define a la "publicidad como una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos."⁶

4- Costa J. y Moles A.: *Publicidad y Diseño*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 1999, pag. 16 y 17.

5- Op.cit., pag.13

6- González Martín J.A.: *Teoría general de la publicidad*, Fondo de cultura económica, España 1996, pag. 5

4.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad nace de la necesidad de dar a conocer a quienes tienen necesidades, que hay gente que pueden satisfacerlas.

“La publicidad empezó como una manifestación artística; el afiche. Este arte comercial naciente, tuvo el doble mérito de inventar al mismo tiempo la publicidad exterior y su propio lenguaje expresivo.”⁷

Como antecedente más directo del cartel está la invención de la imprenta por Gutenberg, 1450 que dio paso a la producción en grandes cantidades. Desde su origen ha ido desarrollándose apoyada con el avance tecnológico.

“El afiche comercial había nacido ya en Inglaterra en 1477, pero tomó toda su intencionalidad publicitaria en París, hacia 1630. Antes de la mitad del siglo XIX, el afiche ilustrado o no, fue compuesto tipográficamente. Los caracteres o letras de imprenta eran demasiado pequeños y débiles para que pudieran ser leídos a distancia. Por eso, los textos de los afiches eran dibujados, en trazos muy libres y en grandes tamaños. En 1810 se crearon caracteres de imprenta específicos para el afiche publicitario, letras fuertes, robustas y originales que fueron introducidas sobre todo por Bower y Bacon [...]

Hacia 1940, el origen artístico del afiche, su sentido estético y llamativo, su visualidad, así como la explosión de la imagen y el color, la emoción y la instantaneidad informativa, constituían los únicos criterios que gobernaban la creación publicitaria. En ella, y con los estilos del arte, las vanguardias y los géneros, cabían también las figuras de la mitología, la sensualidad sentimental, el humor, el surrealismo, el expresionismo, la caricatura... Todas estas argucias creativas pretendían que las cualidades esenciales del afiche fueran: 1) sus aptitudes para atraer la atención del transeúnte, y 2) sus condiciones estéticas capaces de emocionar o de sorprender y retener la mirada. En pocas palabras, un buen afiche sería un mensaje bello, sorprendente y original.”⁸

Hoy, la publicidad además de informar, seduce al hombre para hacerle comprar. La argumentación se orienta en crear una necesidad y de proporcionar los elementos que sean útiles para satisfacerla.

7 y 8 - Costa J. y Moles A.: *Publicidad y Diseño*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 1999, pag.43 a 47

4.3 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Para comenzar a desarrollar este apartado, hacemos presente una frase de Jef Richards, de la Universidad de Texas: "A lo creativo sin estrategia se le llama arte. A lo creativo con estrategia se le llama publicidad".

Estas palabras demuestran una diferencia que sostenemos como primordial para entender la publicidad como comunicación eficaz, cuya creación persigue objetivos comunicacionales estrictamente pensados y con miras de transmitir un único mensaje, y no pensarla como una obra de arte, el cual su significado queda abierto a los intereses de los espectadores.

Una vez, comprendida la publicidad como un objeto pensado estratégicamente, las funciones de esta disciplina son:

- **INFORMAR**

El mensaje publicitario ha de informar quien vende el servicio o producto. En casos específicos debe indicar el precio y el lugar de ventas.

Con esto se presume que sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

- **ENSEÑAR, EXPLICAR, DEMOSTRAR**
- **CONVENCER O SEDUCIR**

Una de las funciones de la publicidad es persuadir, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto. Esto se logra tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a éste esa necesidad por el producto anunciado.

- **TRANSFORMAR LOS DESEOS EN NECESIDADES**
- **PARTICIPAR EN EL PAISAJE URBANÍSTICO**

Naranjas, verdes, pasteles, rojos, azules y hasta negros se combinan y derrochan en los afiches alegrando la mirada y exaltando el espíritu.

- **ESTÉTICA**

El afiche debe ser bello, creativo. Toda publicidad concurre en una competencia necesaria para movilizar la atención del sujeto.

Para que una publicidad sea funcional deben combinarse los elementos indicados, sin olvidar la importancia de la empatía o capacidad de ponerse en el lugar del

otro y de sentir como él.

Jorge Frascara sostiene que: "El elemento estético presenta requerimientos de importancia capital en el diseño gráfico por varias razones:

- Genera atracción o rechazo a "primera vista"
- Comunica
- Contribuye a extender el tiempo perceptual que el observador otorga a un mensaje
- Contribuye a la memorización de un mensaje
- Contribuye a la vida activa de un diseño
- Contribuye a la calidad del medio ambiente."

La estética es una dimensión importante en el diseño gráfico, pero defendemos la idea de no considerarla como única categoría y medida de calidad. Podemos decir que todo diseñador debe desprenderse de sus criterios de subjetividad y diseñar en búsqueda de una respuesta positiva y de aprobación para la mente del receptor.

Ésto obliga al diseñador a reconocer la participación activa del observador en la construcción del mensaje y establecer la importancia que éste tiene cuando se discute el tema de lo atractivo.

4.4 PROCESO PUBLICITARIO

Comprende los pasos desde que en la empresa ofertante se despierta el interés de comunicar sus productos o servicios con la mediación de la agencia de publicidad hasta el efecto obtenido sobre el público.

La agencia de publicidad es una empresa mediadora que vende clientes a las empresas o vende los medios para seducir a los clientes.

La empresa ofertante a partir de los datos que le brinda su servicio de marketing estima cuál será el público objetivo a quien le dirigirá el producto y decide el lanzamiento de una campaña publicitaria centrada en un tema.

Del contacto de ambas partes se toma conciencia del problema y se sugieren soluciones alternativas. Al seleccionar los temas que forman el texto de base, se pro-

9- Frascara J.: *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 1996, pag.68

ponen los elementos de un plan media. Esto es que el texto base, fragmentado por la diversificación de los medios, penetre en la mente del público, se mantenga el mayor tiempo posible y cree motivaciones propicias a la compra.

El gabinete creativo de la agencia de publicidad, construye los mensajes y los adapta a los diferentes canales. Así, fragmentos del mismo texto se encontrarán en la cuña radiofónica, en el afiche, en el spot televisivo, etc., y todos estos fragmentos formarán una estructura interna homogénea, ampliamente redundante, seductora y convincente que reproducirá de modo parcelado la totalidad del texto de base.

Si la argumentación y la persuasión aplicadas son suficientemente fuertes para lograr el acto de compra, la campaña se habría realizado con éxito.

- PLAN MEDIA

“La idea de plan media (la distribución de los medios disponibles en función de los efectos que se pretenden obtener) se presenta como una herramienta funcional [...]”

Es el porcentaje relativo de esfuerzos (financieros) que la empresa repartirá de acuerdo con los canales técnicos de acceso al individuo: la prensa diaria, la prensa periódica, la televisión, el afiche en los espacios públicos, el aviso en los lugares de venta, la seducción a través del embalaje, el envase, el empaque o el spot televisivo o radiofónico, cada uno con su pregnancia, su fuerza de impacto relativa, cada uno con sus vías específicas para la seducción, cada uno con su capacidad retórica de convencer mediante la fuerza de argumentación.”¹⁰

10- Costa J. y Moles A.: *Publicidad y Diseño*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 1999, pag.22 y 23

Por la necesidad de comunicar sus productos o servicios, el:

Anunciante

recurre a una

Agencia de publicidad

quien le sugiere soluciones a la necesidad planteada y las adapta a los diferentes

Medios de comunicación

manteniendo un texto base. Éste cobrará sus efectos sobre el

Público

el cual será informado, atraído, convencido, persuadido, y en ciertas ocasiones, defraudado

4.5 PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior es aquella que contempla el conjunto de piezas expuestas en áreas públicas, en ambiente abierto, al aire libre, en espacios urbanos no techados que tienen o no soportes fijos y espacios urbanos cubiertos a los que se pueden acceder libremente (estaciones de autobuses, aeropuertos, tiendas) o mediante pago (estadios, teatros, cines).

Las ciudades se dividen en diferentes zonas. Hay zonas dedicadas al comercio, otras que se dedican a la industria, otras donde se encuentran un gran número de oficinas o simplemente zonas residenciales. Cada una de éstas tiene un mercado el cual se puede explotar colocando anuncios en los cuales nos dirijamos a dicho mercado, y por lo tanto explotemos el mismo.

Este tipo de publicidad ofrece una gran variedad de formatos, además de su carácter heterogéneo se la considera genuina, porque a diferencia de otros tipos de publicidad que comparten la información con la diversión (televisión, radio, etc.),

ésta sólo transmite el mensaje publicitario.

Debido a su tamaño, gran visibilidad e impacto es un excelente medio para penetrar una marca en el público.

A continuación señalamos las ventajas más significativas de este medio. Para esto nos sustentamos en los aportes de Juan Rey a la publicidad exterior.

- **VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR:**

1) Capacidad de impacto. La publicidad exterior expuesta en el paisaje urbano posee la necesidad de competir con el entorno para no pasar desapercibida, motivo por el cual le exige potenciar su capacidad de impacto y sorpresa.

2) Segmentación. A diferencia de otras formas publicitarias, la exterior puede emplazarse en los lugares que se consideren más oportunos. Esta segmentación permite una mayor adecuación del mensaje publicitario.

3) Polivalencia. La publicidad exterior tiene el poder de desempeñar variadas y múltiples funciones debido a su carácter de heterogeneidad. Las mismas pueden ser: lanzar al mercado un nuevo producto o servicio (algunas veces se emplea la técnica de intriga), anunciar un centro comercial o una promoción, completar las campañas que son emitidas en otros medios. Este aspecto complementario y el carácter recordatorio que de él resulta, hacen que el argumento no sea característica de este medio, por lo que la brevedad del tiempo de contacto con el público se ve beneficiado, ya que éste último no debe centrar su atención en interpretar algún argumento. Esta liberación de argumentar, dotan al mensaje de un carácter fático, el cual simplemente confirma la existencia del producto o servicio.

4) Versatilidad. La publicidad exterior se puede presentar en varios formatos, lo que significa la adecuación del mensaje a cada soporte.

Además de todas estas ventajas, hay que considerar que es un medio que se exhibe las 24 horas del día durante el tiempo del contrato, permitiendo ser vistas una y otra vez.; pueden alquilarse junto a centros comerciales, donde constituyen un excelente medio de refuerzo de la memoria para los anunciantes que desean llegar a sus clientes justo cuando se disponen a hacer compras y posee un costo muy bajo.

No obstante, existen algunas desventajas a tener en cuenta tales como: la instantaneidad del mensaje; la demanda por determinados sitios privilegiados para

su colocación, que conlleva a que ciertos anunciantes no puedan complacer sus elecciones de ubicación y la consideración de algunos como un atentado al entorno.

Juan Rey en la obra "Palabras para vender, palabras para soñar" expresa: "Teniendo en cuenta su repercusión en la composición del mensaje, la principal desventaja es la fugacidad. La publicidad exterior surge de pronto ante los ojos del destinatario y también desaparece de pronto. Las prisas de los peatones, la velocidad del vehículo en el que se viaja, la desatención en ambos casos y, a veces, la interposición de algún árbol, poste o farola entre el mensaje y el receptor, todo ello acentúa la fugacidad y dificulta la recepción del mensaje."¹¹

- **FORMATOS**

Según las dimensiones, se denomina:

- **Cartel:** es la forma más antigua de publicidad exterior y de él derivan todas las demás formas. Su medida es de 70 cm x 100 cm. Sobre el se fijan anuncios pintados o impresos, por cualquier procedimiento y sobre cualquier material que asegure su permanencia.
- **Mural:** es un cartel de grandes dimensiones
- **Valla:** es también llamada cartelera. Sus medidas son de 4 m x 3 m y 8 m x 3 m.

Otros formatos:

- **Mupi:** son instalaciones que ofrecen un servicio social (información, limpieza, decoración, etc) y al mismo tiempo constituyen un soporte publicitario: cabinas telefónicas, quioscos, relojes.
- **Cartel luminoso:** son aquellos que tienen una fuente de luz interior.
- **Cartel iluminado.**
- **Pantallas electrónicas.**

11- Rey J: *Palabras para vender, palabras para soñar*, Ediciones Paidós, Barcelona 1996, pag. 217 y 218

4.6 EL AFICHE, ANUNCIO PUBLICITARIO IMPRESO EN PAPEL

El afiche como expresión de la publicidad exterior promete las virtudes de un producto o de una marca. Es comunicación de masas. También educa, en ocasiones es agente de cultura. Decora o viste las ciudades.

El afiche es creador de deseos, transforma a éstos en necesidades y hasta logra cambiar los hábitos de consumo.

Como función artística, finalizada su vida útil, descolorido por la lluvia, reducido a pasta de papel, le sobrevive un interés social, el de ser coleccionados en iconotecas y fototecas.

“El afiche es un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón.”¹²

Estudios realizados demuestran la mayor o menor avidez suscitada por un afiche. En los primeros segundos el observador contempla y disfruta lo estético; el interés y la seducción son observables con posterioridad.

El afiche es captado con rapidez aún cuando el entorno es complejo por la abundancia de estímulos visuales. Esto es así porque contiene concentrada la información. La fuerza de la imagen y del color predominan generalmente sobre el texto, pero la velocidad de su percepción está relacionada en forma directa con la creatividad.

El afiche imagen pura, totalmente desprovisto de texto, casi no existe en el mundo de la publicidad gráfica. Generalmente son imágenes comentadas, es decir, aquellas en las que el sentido se construye por medio de una palabra, una frase o un texto. Acá se destaca la característica de mensaje bimedia porque el binomio imagen/comentario es indisociable.

El afiche corresponde a una imagen fija, en la cual el tiempo es controlado por los espectadores. Pero, estudios demuestran que la inversión en unidades de tiempo en los medios gráfico aumenta con:

- “La mayor cantidad de información o densidad semántica
- La mayor extensión de los textos

12- Costa J. y Moles A.: *Publicidad y Diseño*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 1999, pag.47

- El mínimo tamaño de éstos o su falta de contraste sobre el fondo (dificultad perceptiva y de desciframiento textual)
- La mayor dificultad de ser comprendidos (modos de redacción, lenguaje técnico, uso de palabras poco frecuentes)
- El mayor número y complejidad de elementos visuales o sensación de desorden
- Las condiciones precarias del ambiente (interfase, escasa o mala iluminación).

La inversión en tiempo voluntario aumenta con:

- El interés que suscita el mensaje
- Su originalidad
- La sensualidad de las imágenes
- La fascinación visual
- El placer estético
- La implicación psicológica
- La utilidad del contenido informativo.”¹³

13- Costa J. y Moles A.: *Publicidad y Diseño*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 1999, pag.89 a 93

4.7 UNA GUÍA PRÁCTICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LOS MENSAJES GRÁFICOS PUBLICITARIOS

Esta guía es una recopilación de varios autores en la que se analizan las características formales, profundizando dentro de éstas la imagen y el color; y las características redaccionales para elaborar el mensaje y obtener un resultado eficaz.

Para estas reglas, aportamos material que las fundamenta.

Por último, para aquellos diseñadores gráficos publicitarios que deseen trabajar en el sector de publicidad en el espacio de vallado de la ciudad de Córdoba, sugerimos que revisen el código de ética y autorregulación publicitario vigente desde febrero de 2002, aprobado por el Conarp, Consejo de Autorregulación Publicitaria. Consejo que nace de la decisión de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA). Ver ANEXO 1, pags. 79 a 88.

Como así también, recomendamos que consulten la ordenanza N° 10378, dictada por el Consejo Deliberante de la misma ciudad, cuyo objetivo es regular la publicidad efectuada mediante anuncios publicitarios en espacios o lugares del Dominio Público Municipal o susceptibles de ser percibidos directamente desde los mismos, con el propósito de salvaguardar la seguridad y moralidad pública, como así también preservar y promover los valores culturales, estéticos, paisajísticos, urbanísticos e históricos dentro del ejido municipal.

4.7.1 CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LOS MENSAJES

Desde una perspectiva formal, la publicidad exterior se caracteriza por su espectacularidad, la cual es manifestada a través del predominio de la imagen, el uso del color, la importancia de la tipografía, el tamaño del soporte y su ubicación.

Pero, en nuestra opinión, pensar sólo en la imagen, la tipografía, el color, el soporte y la ubicación no es suficiente para lograr el cometido de cualquier pieza de diseño. El desafío final es comunicar.

A continuación indicamos los componentes del aspecto formal, basándonos en el pensamiento de Juan Rey.

- **PREDOMINIO DE LA IMAGEN**

La publicidad exterior tiene la necesidad de destacarse en el entorno urbano en donde se encuentra expuesta. Y por ello, la imagen debe procurar atraer la atención del transeúnte, el cual debe interpretar la información casi de manera instantánea. Ésto significa que la imagen debe ser lo más comprensible posible, ya que de manera contraria, la transmisión quedaría anulada. Desde el punto de vista de la inteligibilidad, las imágenes más fáciles de interpretar, por su carácter analógico, son las fotográficas. Por orden decreciente, los dibujos y pinturas son más difíciles de comprender y más aún las imágenes abstractas.

- **USO DEL COLOR**

El carácter analógico es el que facilita la comprensión del mensaje, lo que indica que las imágenes han de ser en color. Por un lado, funciona como factor de atracción. Por otro lado, le confiere a la imagen una visión realista.

Las teorías y las experiencias nos enseñan que los colores vivos y primarios sobre un fondo claro o neutro son los que resultan más atractivos.

- **IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA**

Debido a que los mensajes utilizados en la publicidad exterior deben ser una síntesis visual, la tipografía abandona su condición de trazo abstracto para convertirse en imagen. En otras palabras, el trazo escrito, además de ser leído, puede también ser visto como si fuese una imagen.

- **TAMAÑO**

Las grandes dimensiones y las cantidades de formatos en que se presenta la publicidad exterior, hacen que este tipo de mensaje se destaque del entorno en el que se halla inserta y atraiga la atención del destinatario.

- UBICACIÓN

Las condiciones de recepción se determinan según la: orientación (el grado de perpendicularidad del mensaje en relación al eje de visión del espectador), el emplazamiento (instalación del soporte publicitario) y la altura.

Respetamos las teorías que afirman que la mayor perpendicularidad, le confiere mayor visibilidad al aviso. En cuanto al emplazamiento, los lugares más frecuentados son los más eficaces para su colocación (centro de la ciudad, próximo a grandes centros comerciales, avenidas transitadas). Y la altura es determinante, ya que si la visión del mensaje es obturado por cualquier obstáculo, aquel perdería toda su función comunicacional, dejando anulada su misión de ser.

Como expresé al inicio de la guía, describo detalladamente las funciones de la imagen y del color.

4.7.2 FUNCIONES DE LA IMAGEN

Antes de comenzar a desarrollar este apartado, considero indispensable responder ¿qué es la imagen?.

Cito la obra *Publicidad y diseño* de Abraham Moles y Joan Costa donde definen a la imagen como “una forma fuerte, pregnante, captada de modo casi instantáneo. La imagen publicitaria intenta producir un choque visual, y todos los teóricos de la publicidad insisten en esta idea de choque, de enganche, como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar [...] Hablando en términos de la psicología, la imagen es fuerte, es inmediata. Sin embargo, siempre es vaga en su significado. Raramente una imagen es precisa y su sentido siempre es susceptible de ser interpretado de múltiples maneras. Como dicen los lingüistas, es polisémica, puede significar muchas cosas.”¹⁴

14- Costa J. y Moles A.: *Publicidad y Diseño*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 1999, pag. 28 y 29

FUNCIONES DE LA IMAGEN		
Apelativa	Influir sobre los receptores a fin de que compren el producto anunciado. A veces se apela a los receptores por medio de personajes o incluso a través del propio producto personificado. Así la comunicación se hace personal y gana en capacidad de persuasión, al tiempo que el interés comercial del anunciante queda disimulado.	ANTONIO FERRAZ MARTÍNEZ
Fática	Captar la atención del público para así establecer contacto con él. Para no pasar inadvertidos entre la avalancha de anuncios que bombardean al público. Se puede lograr por medio del color, los primeros planos, la disposición, el enfoque y toda clase de efectos sorprendentes.	
Referencial	Representar de alguna manera los productos anunciados	
Poética	Connotar. Cuando las imágenes van más allá de la mera representación.	
Atraer la atención	Servir de cazamiradas, captar la atención del receptor para luego desviarla hacia el texto.	JUAN REY
Asegurar la recordabilidad	Grabar la imagen en la memoria del receptor. Desde el punto de vista psicológico, el hombre piensa mediante esquemas e imágenes mentales. Éstas pueden ser visuales, auditivas, motrices y mixtas, siendo las visuales y mixtas las que poseen un mayor índice de recordabilidad.	

Facilitar la comprensión	Hacer más comprensible la comunicación utilizando la menor cantidad de texto. Algunas veces, es verdad el viejo dicho de que una imagen vale más que mil palabras. Lo mismo sucede en ciertos anuncios en los que determinada representación del producto es más eficaz que su descripción.
Enmascarar lo prohibido	Sugerir deseos y pulsiones cuya explicitación mediante la escritura resultan socialmente censurables. Es el caso del erotismo. El discurso publicitario está impregnado de una fuerte carga erótica cuya manifestación se realiza siempre a través de la imagen mientras que el texto resulta neutro unas veces y otras sirve para tranquilizar al receptor.



Bic - Córdoba - 2005

◀ Función apelativa

Una manera de convencer de que compren el producto es el uso de portavoces, personajes reconocidos, personas que han creado magnífica reputación. Estas personas ponen su presencia para apoyar a algún producto aumentando así la credibilidad del mensaje.



Heineken - Córdoba - 2005

▲ **Función fática - Atraer la atención**

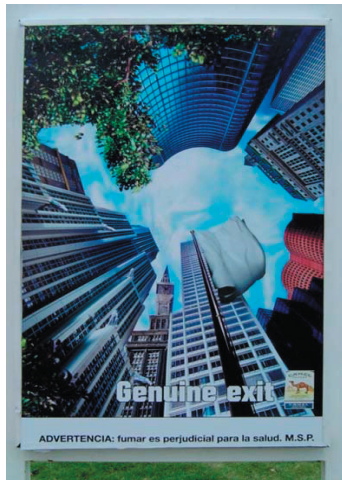
Para captar la atención, uno de los recursos creativos empleados es "un cambio de perspectiva". Un cambio de perspectiva puede crear interesantes modos de ver el producto. Ésta estrategia se usa mostrando objetos o situaciones desde puntos de vistas inhabituales. Otra forma es ponerse en la piel de otras personas, de animales u objetos inanimados.



Tropicana - Córdoba - 2004

▲ **Función referencial**

El anuncio emplea la estrategia "modificación del producto" del catálogo Kickstart. Existen infinitas posibilidades de cambiarlo físicamente o de darle un nuevo significado.



Camel - Punta del Este - 2005

◀ Función poética - Asegurar la recordabilidad

La clave es mostrar una imagen que diga más sobre el producto de lo que se ve en realidad.

“El número de lecturas de una misma lexia (de una misma imagen) varía según los individuos”.
Roland Barthes



Cacharel - Córdoba - 2005

▲ Facilitar la comprensión

El anuncio emplea la estrategia “Sin palabras” del catálogo Kickstart, respondiendo a la pregunta: ¿Cómo puede describirse eficazmente y sin palabras el atractivo del producto?



The Club - Córdoba - 2005

▲ Enmascarar lo prohibido

El anuncio emplea la estrategia "Tácticas de provocación y sorpresa" del catálogo Kicks-tart, respondiendo a la pregunta: ¿Con qué imagen provocativa podemos conseguir impactar y ganar con ello la simpatía del grupo social específico?

El empleo del humor hace que el conflicto interior engendrado en el aviso se resuelva en forma de risa, logrando enmascarar lo prohibido.

4.7.3 FUNCIONES DEL COLOR

Diseñar, supone emplear colores y éste provoca funciones comunicativas. "Una imagen puede ser policromática, o mono, o bicromática; puede reproducir fielmente los colores naturales o bien modificarlos e inventarlos. La gama de posibilidades es infinita.

El color es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica. Pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes y el diseño. Y, por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas."¹⁵ Los colores ofrecen ciertas ventajas perceptivas, a diferencias de las formas, pueden ser vistos sin distorsión desde cualquier velocidad.

A continuación, presento el aporte a la teoría del color de Susan Berey y Yudy Martín de su obra *Diseño y color*:

15-- Costa J.: *Diseñar para los ojos*, Grupo Editorial Design, La Paz 2003, pag. 57

FUNCIONES DEL COLOR

<p>Atraer la atención</p>	<p>Cuando se examina un diseño a gran escala, lo primero que capta la vista es el color, seguido del dibujo; después, cualquier símbolo formal, marca, logotipo, palabra o frase.</p>
<p>Mantener la atención</p>	<p>Mantener el interés del receptor el tiempo suficiente como para que pueda leer toda la información importante.</p> <p>En un diseño gráfico se necesita un equilibrio entre elementos dominantes y menos dominantes para establecer una jerarquía que promueva la estabilidad y la claridad visuales.</p> <p>Una combinación de color estridente puede parecer, en principio, más atrayente que otra más suave, pero existe el peligro de que el que mira se canse con mayor rapidez. La viveza del color es la responsable de la rápida fatiga visual.</p>
<p>Transmitir información</p>	<p>Las imágenes visuales pueden evocar una amplia variedad de asociaciones no visuales tales como las del gusto, el oído y el olfato, y sentimientos de placer o disgusto, tensión o relajación.</p> <p>El color puede afectar a nuestra valoración subjetiva del tamaño, la forma, el peso y la distancia.</p>
<p>Hacer que la información se recuerde</p>	<p>Aunque una combinación de colores concreta tenga éxito en cuanto a visibilidad, legibilidad y atracción, no hay garantía de que retenga su asociación a un producto o un nombre de marca.</p> <p>Los colores que más se recuerdan son aquellos que son más fáciles de nombrar.</p> <p>Las combinaciones de colores simples, fáciles de recordar, son las que probablemente tienen más éxito. El poder retentivo de una combinación es más eficaz cuando la cantidad de colores es limitada.</p>

SUSAN BEREY Y YUDY MARTÍN



Isenbeck - Córdoba - 2005

▲ Atraer la atención

Para que el diseño cumpla su función debe captar la atención. Una estrategia es el uso de amarillo y negro, ya que es la combinación más vista.



Vicentico - Córdoba - 2005

▲ Mantener la atención

La combinación de colores adecuados, ayuda a despertar y mantener la curiosidad del espectador. Pero la elección del uso de colores vivos y con alto nivel de contraste puede caer en una rápida fatiga visual.



Fanta - Córdoba - 2005

- ◀ Transmitir información - Hacer que la información se recuerde
El color afecta a nuestra memoria emocional, siendo los más fáciles de nombrar los más recordados. Su elección puede anticipar el sabor y calidad del producto.

4.7.4 CARACTERÍSTICAS REDACCIONALES DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Si formalmente la publicidad exterior se caracteriza por la espectacularidad, redaccionalmente se distingue por la extrema simplicidad.

“El texto acompaña a la imagen. Participa de la idea de lectura que, si se presenta en más de una sola palabra (el nombre de la marca o del producto), representa siempre un proceso de exploración lineal en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido de la línea tipográfica, un proceso normalizado que se basa en facultades elaboradas del cerebro humano, las cuales, en ciertas formas, se oponen a la espontaneidad[...] En términos psicológico, el texto siempre es más débil que la imagen. El texto se desarrolla en longitud y obliga a recurrir a un mínimo de aptitud intelectual. Por el contrario, es preciso, o pretende serlo. Es -o al menos pretende ser- monosémico, está dotado de un único significado o, en cualquier caso, de un número restringido de significados.”¹⁶

En la publicidad exterior se aplica la simplicidad redaccional, la cual impide al texto la posibilidad de argumentar. Tiene como función informar que el producto existe o su irrupción al mercado. Ésto indica que su fin no es informar las características del producto o servicio, por lo que queda inadecuada para aquellos que requieren

16- Costa J. y Moles A.: *Publicidad y Diseño*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 1999, pag. 28 y 29

argumentación. Por el contrario, acude a la economía verbal, ya que la fugaz percepción del transaúnte obliga a que el mensaje en pocos segundos sea atractivo, suscite interés, comunique y sea comprendido.

Generalmente, la publicidad exterior se limita a un título contundente, original y atractivo. Además debe recurrir al contenido retórico, para que la brevedad redaccional no termine en un mero texto instrumental.

Teniendo en cuenta la fugacidad del mensaje, el texto debe reunir condiciones de legibilidad óptimas. Es necesario distinguir la sintáctica y la semántica de la legibilidad lingüística. Sintácticamente, se refiere a textos breves, mientras que la semántica se preocupa por ofrecer un solo concepto y de ésta forma no fatigar al receptor.

FUNCIONES DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO	
Intrigar	Utilizar textos truncados, generalmente en algunas campañas de lanzamiento, para llamar la atención. En fases posteriores de la campaña, cobrarán sentido pleno.
Identificar	Reducir el texto al nombre de la marca cuando se trata de la fase de presentación de un producto o servicio. De esta forma, el nombre se da entonces a conocer. En otros casos, en anuncios ya consolidados, así se nos recuerda su existencia.
Focalizar o anclar	<p>Precisar y fijar el significado de las imágenes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anclaje del mensaje icónico: el texto contribuye a una exacta identificación de la realidad representada. Ésta función suele aparecer en anuncios didácticos en los que el texto y la imagen recalcan al receptor de forma redundante las características del producto o servicio anunciado. • Anclaje del mensaje iconográfico: el texto ayuda a una correcta decodificación de las connotaciones de la imagen, orientando al receptor a seleccionar de todas las posibles aquellas que respondan a los intereses del anunciante.

ANTONIO FERRAZ MARTÍNEZ

Complementar	<p>Aportar nuevos significados, tanto denotativos como connotativos, que no están presentes en la imagen, con estos fines:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fin instrumental o denotativo: se le suministra al receptor una serie de datos complementarios sobre el producto anunciado, de los que no da cuenta la imagen. • Fin connotativo: se enriquece el mensaje de la imagen con la asociación de diversos significados, ya no meramente informativos, sino persuasivos o connotativos. • Fin narrativo: el texto puede ejercer esta función tanto en secuencias narrativas de varias imágenes, como en el caso de una sola imagen construida como una anécdota o pequeña historia. 	
Firmar el mensaje	<p>Acentuar la autoría. No hay comunicación publicitaria sin firmante. Ningún anunciante emite, previo pago, un mensaje publicitario para que el receptor no sepa quién le habla o para que de su comunicación se beneficie la competencia. Y la firma es la marca.</p>	
Explicitar el mensaje	<p>Aclarar, subrayar o especificar el significado de la imagen. El texto, a pesar de tener un impacto menor en la memoria del receptor, le corresponde devolverle a la imagen su función utilitaria. Ésta función puede subdividirse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corregir los significados ambiguos • Suprimir los significados innecesarios • Focalizar los significados distintivos • Asegurar una asociación adecuada • Garantizar una transmisión óptima. 	JUAN REY
Ampliar el mensaje	<p>Proporcionar una información que la imagen no ha dado, o completar la que haya suministrado la imagen, o desarrollarla, o incluso negarla, dando así lugar al nacimiento de una nueva información derivada de la conjunción de ambos códigos.</p>	



Movistar - Córdoba - 2005

▲ Intrigar

Un mensaje que crea intriga, despierta un alto nivel de interés.

La estrategia utilizada fue la creación de expectativas, generalmente empleada para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado.



Nasa - Córdoba - 2005

▲ Identificar - Firmar el mensaje

El aviso hace recordar la existencia de la marca empleando la estrategia "Jugar con las palabras" del catálogo Kickstart, respondiendo a la pregunta: ¿Cómo podemos jugar con la tipografía para representar los argumentos específicos de venta en una imagen visual eficaz?.



Sprite - Córdoba - 2005

▲ Focalizar o anclar - Explicitar el mensaje

El texto funciona como relleno de los huecos y vacíos que deja la imagen. Cumple un papel de subordinación asegurando el significado del elemento visual.



Braun - Córdoba - 2005

▲ Complementar - Ampliar el mensaje

Cuando el elemento visual no puede completar el mensaje, el poder de comunicación sería limitado y nunca llegaría a captarse sino fuera por el elemento verbal.

La imagen no comunica la totalidad del mensaje. Es el elemento verbal el que le da una interpretación que sin él sería imposible.



La investigación que se realizó es de tipo explorativa y descriptiva y fue llevada a cabo para obtener información acerca de lo que sucede con respecto a las publicidades gráficas, estáticas emplazadas en el espacio de vallado, en la ciudad de Córdoba, en el primer semestre de 2005.

El fin último es encontrar cuáles son las respuestas acerca de los criterios gráficos que la gente prioriza, con el objetivo de servir de guía para aquel diseñador gráfico publicitario que desee trabajar en el área antes mencionada.

Al mismo tiempo, hemos llevado a cabo un estudio acerca de los comportamientos del público, para establecer las funciones principales de dicho medio de comunicación.

Consideramos agregar información con relación en dónde se los observa con mayor frecuencia, con el objetivo de establecer criterios de instalación.

Por último, averiguamos cuáles fueron las vallas publicitarias más recordadas, con el fin de dar un informe de aquellas publicidades que causaron mayor impacto y por ende su campaña ha sido desempeñada con éxito comunicacional.

5.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

• INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información deseada para la elaboración de la investigación. Las técnicas utilizadas en ésta investigación fueron la encuesta y la observación directa.

“Una encuesta es un método de investigación. Se basa en el análisis de numerosos casos particulares realizado a través de cuestionarios repartidos entre un sector de la población previamente escogido por una muestra, de acuerdo con los objetivos de la encuesta. Generalmente se realiza para conocer la opinión de la población sobre algún aspecto de la sociedad.”¹⁷

Las encuestas se utilizaron para conocer la relación: público - valla publicitaria; y la observación directa, tomas fotográficas de dichas vallas, fue empleada para su posterior análisis según criterios gráficos.

17- Salvat, Salvat editores, S.A, Barcelona 1972, pag. 1191

- MUESTRA

Se realizaron 196 encuestas (Ver ANEXO 2) a hombres y mujeres de la ciudad de Córdoba, empleando una segmentación de acuerdo a diferentes grupos de edades: de 15 a 20, de 20 a 35 y más de 35 años, sin distinción de raza, nivel socioeconómico, nacionalidad, religión u ocupación.

La estrategia seleccionada permite distinguir las preferencias entre los diferentes grupos de edades, logrando una obtención de datos más específica. Considerando la edad como una variable representativa del objeto de investigación.

FICHA TÉCNICA	
Lugar	Córdoba, Argentina.
Tiempo	Primer semestre del año 2005.
Universo	196 encuestas a hombres y mujeres, segmentados en diferentes grupos de edades: de 15 a 20, de 20 a 35 y más de 35 años.
Instrumento de recolección de datos	- Encuestas - Observación directa

- **MODELO DE ENCUESTA**

El modelo de encuesta entregada al público para obtener los datos necesarios para la investigación, puede verse en el ANEXO 1, página 78.

5.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

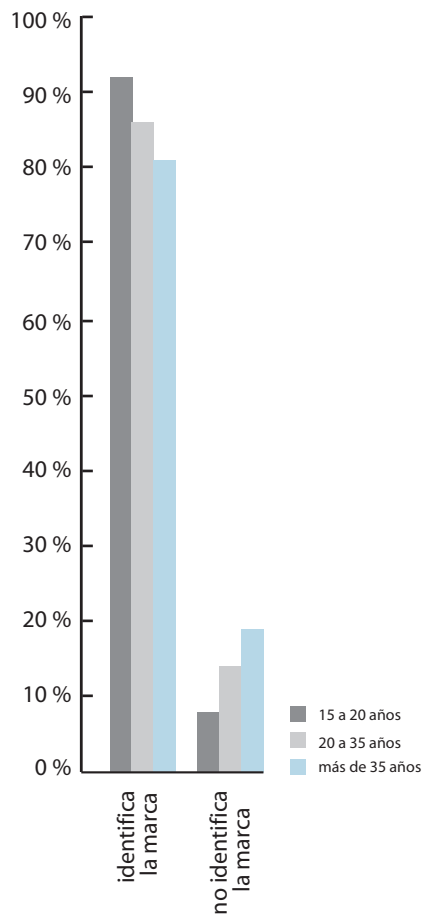
El análisis de los datos se hizo en forma cuantitativa y cualitativa, es decir, se representaron e interpretaron los datos obtenidos, para así poder llegar al análisis final de los resultados, la cual servirá para las conclusiones de la investigación.

- **GRÁFICO 1**

Representa el resultado de la pregunta: De las vallas o carteles sobre publicidad comercial, ¿que recuerdas?

Respuestas posibles:

- a) El producto o servicio identificando la marca
- b) El producto o servicio ofrecido sin distinguir la marca



La información obtenida indica que el porcentaje de personas que identifica la marca es superior al que no la identifica. Pero a pesar de ser mayor el número de personas que la identifica, se observa que a medida que la edad disminuye, el porcentaje de identificación de la marca aumenta. En forma contraria, a medida que la edad aumenta, el porcentaje de no identificación crece.

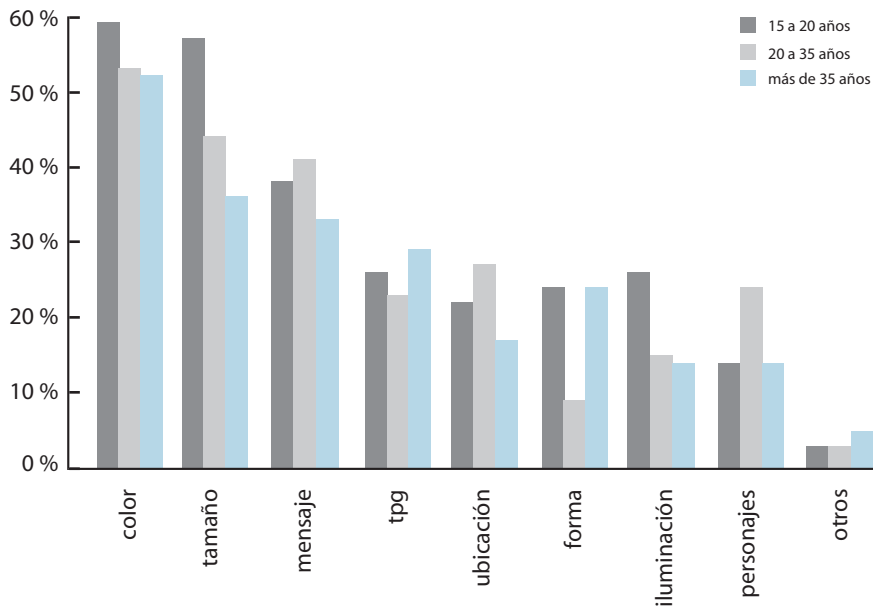
Con este resultado, se llega a la conclusión que la meta cualitativa de recordación de una marca mediante una valla publicitaria se cumple en las calles de la ciudad de Córdoba, ya que un alto índice de personas identifica la marca de un producto o servicio.

• GRÁFICO 2

Representa el resultado de la pregunta: ¿Qué te atrajo de las publicidades vistas en el espacio de vallado?

Respuestas posibles:

- a) El color
- b) La tipografía
- c) El tamaño
- d) La ubicación
- e) La forma de la valla
- f) El mensaje
- g) La iluminación
- h) Los personajes
- i) Otros



Con la información obtenida, se llega a la conclusión de que el factor más apreciado por el público, sin distinción de las edades, es el color, después el tamaño y el mensaje.

Lo que significa que las variables: tipografía, ubicación, forma, iluminación y personajes difieren según las edades.

Siguiendo la teoría empleada, el color es un factor de atracción, el cual hace que el mensaje sea destacado y visto por el público. Siendo éste el carácter más apreciado, se cumple dicho manifiesto.

En cuanto al tamaño de las vallas, éste puede provocar un alto impacto, especialmente si se encuentran instaladas en zonas estratégicas de mucho tráfico o en una calle importante. De acuerdo con los datos obtenidos, se cumple dicho requerimiento, ya que la gente se sintió impactada por los tamaños de las mismas.

En cuanto a los mensajes, lo que la publicidad busca es que todos los elementos presentes signifiquen: las imágenes, las formas, los colores, las palabras y las connotaciones de los caracteres tipográficos. De esta manera, el mensaje se dirigirá al sistema perceptivo, estético, emocional y sensitivo del ser humano. Considerando al hombre como un ser que interpreta.

Retomando las palabras de Abraham Moles y Joan Costa de la obra "Publicidad y Diseño", argumentan que el mensaje gráfico publicitario es un atrapa ojos. Y, si es posible, procurar retenerlos. Para fascinarlos, seducirlos o convencerlos. Y así dejar un rastro en la memoria visual del individuo, que de algún modo lo influya y desencadene en él una reacción positiva.

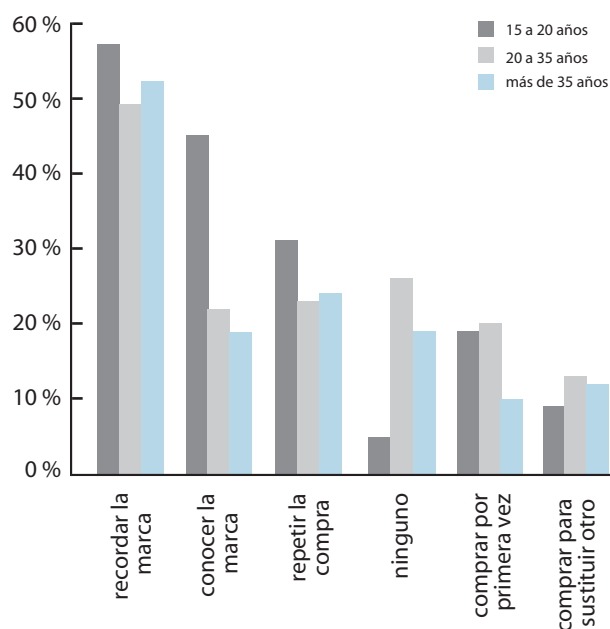
El mensaje es un punto de atracción para un porcentaje no superior al 40% de los ciudadanos de Córdoba, lo que considero un factor poco explotado para los profesionales que trabajan en el área.

• GRÁFICO 3

Representa el resultado de la pregunta: ¿A qué te indujo la publicidad vista en el espacio de vallado?

Respuestas posibles:

- a) Conocer la marca
 - b) Recordar la marca
 - c) Comprarla por primera vez
 - d) Repetir la compra
 - e) Comprarla para sustituir otro
 - f) Ninguno de los anteriores
-



Los resultados demuestran que las publicidades en el espacio de vallado indujeron a un alto índice de personas, a recordar la marca.

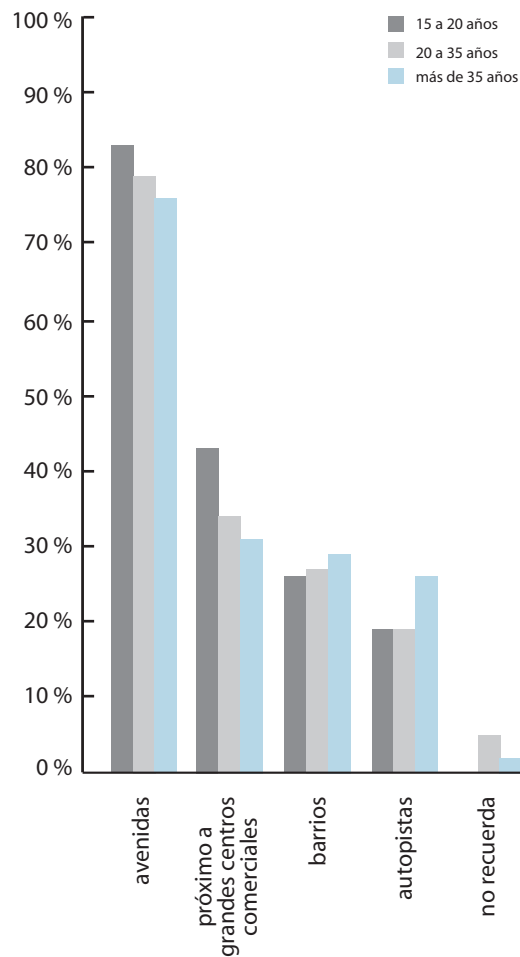
Considerando a las vallas como un medio complementario de aquellas campañas publicitarias que están siendo emitidas en otros medios: televisión, prensa y/o radio, cumple con su cometido de ser recordada e identificada, concediéndole al mensaje la mera función de confirmar la existencia del producto o servicio.

• GRÁFICO 4

Representa el resultado de la pregunta: Con respecto a la localización de las vallas publicitarias, ¿Dónde las viste?

Respuestas posibles:

- a) Avenidas
- b) Autopistas
- c) Próximo a grandes centros comerciales
- d) Barrios
- e) No recuerda

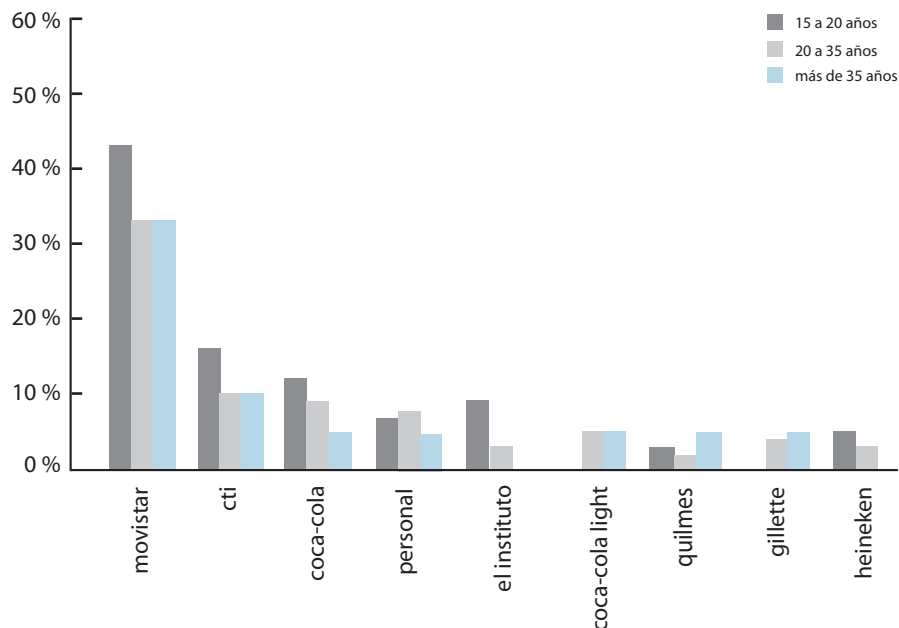


El gráfico muestra que es en las avenidas dónde la gente ve más a las vallas publicitarias, por lo que convierte a éste en el lugar apropiado para la instalación de las mismas. Como segundo lugar demandado, próximo a grandes centros comerciales.

• GRÁFICO 5

Representa el resultado de la pregunta: ¿Qué vallas o carteles sobre publicidad recordás?

Respuesta abierta.



Este gráfico fue realizado para analizar los criterios de diseño empleados en dichas vallas, ya que al ser las más vistas son las que han desempeñado con eficacia su función.

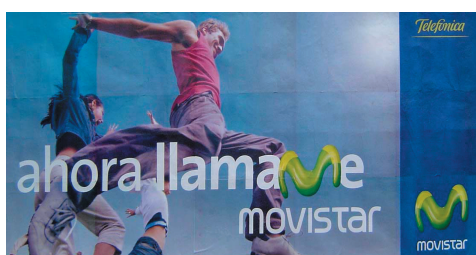
Al analizar dichos criterios, pretendemos verificar las teorías utilizadas y aportar nuevas, si las hay.

5.3 ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS GRÁFICOS UTILIZADOS POR LAS PUBLICIDADES MÁS VISTAS

A continuación presentamos las 9 campañas publicitarias en el espacio de vallado de la ciudad de Córdoba, en el primer semestre de 2005, que marcaron su presencia según un grupo de 196 personas que fueron encuestadas para dicho fin. Las exponemos desde el mayor al menor porcentaje de las elegidas y recordadas por el público.

1 - MOVISTAR

Resultados de las encuestas: el segmento de 15 a 20 años: 43%, el segmento de 20 a 35 años: 33% y el segmento de más de 35 años: 33%.



Movistar - Córdoba - 2005



Movistar - Córdoba - 2005



Movistar - Córdoba - 2005



Movistar - Córdoba - 2005



Movistar - Córdoba - 2005

MOVISTAR

FUNCIONES DE LA IMAGEN

En los mensajes publicitarios de Movistar, las imágenes apelan a la función poética, ya que el empleo de las mismas van más allá de la mera representación del servicio anunciado. Al mismo tiempo, atraen la atención y funcionan de cazamiradas haciendo que el transeúnte desvíe su mirada hacia el texto, paso que transforma al mensaje de ser visto a ser mirado.

El empleo de la técnica fotográfica, colabora para que la interpretación del mensaje sea más fácil, gracias a su carácter analógico que lo dota de una visión realista. Los encuadres de las tomas, refiriéndonos a los puntos de vistas, le confieren a la imagen una presentación interesante de verlas, dando como resultado una ayuda para la captura de la mirada del receptor.

FUNCIONES DEL COLOR

Las imágenes empleadas por Movistar son policromáticas y reproducen fielmente los colores, atributo que contribuye atraer la atención.

El contraste entre el fondo oscuro y la tipografía en blanco, permite un alto grado de visibilidad del mensaje textual, permitiendo una adecuada legibilidad.

FUNCIONES DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO

El isotipo de la marca aparece integrado en el mensaje como una letra "M", cuya presencia en el mensaje textual intensifica su identidad. De esta forma, la marca firma el anuncio y se impone en la lectura del receptor, quien al leer el mensaje, rápidamente reconoce a su emisor.

El texto cumple una función complementaria en relación a la imagen, ya que su rol es el de aportarle un nuevo significado.

Además de lo dicho anteriormente, podemos agregar que la relación forma-contenido de los diferentes avisos de la campaña de Movistar es coherente, de manera que los elementos gráficos utilizados en todos sus mensajes se respetan generando un sistema.

El espacio reservado para la colocación del isologotipo es lo suficientemente interesante, lo que permite su visualización desde una buena distancia, confiriéndole al mensaje su autoría. En otras palabras, la empresa anunciante es fácilmente identificada por sus receptores.

2 - CTI

Resultados de las encuestas: el segmento de 15 a 20 años: 16%, el segmento de 20 a 35 años: 10% y el segmento de más de 35 años: 10%.



CTI - Córdoba - 2005

1

FUNCIONES DE LA IMAGEN

CTI 1: La imagen es una fotografía policromática que reproduce fielmente los colores y dota al mensaje de un carácter realista. El globo aerostático, como metáfora del servicio ofrecido, desempeña una función poética.

CTI 2 y 3: El modo en que se disponen los celulares (producto ofrecido) y el texto que los acompaña, influyen en los receptores y crean en ellos un deseo por su adquisición. De esta manera, las imágenes, fotografías de los productos, desempeñan una función apelativa además de la referencial. En otras palabras, las imágenes representan el producto ofrecido, añadidos de una carga apelativa con el fin de conseguir lo que se desea: influir en los receptores para incitarlos a la compra.

FUNCIONES DEL COLOR

La combinación de dos colores complementarios, en este caso el azul con el naranja, funcionan como un recurso para atraer la atención. Además, los colores empleados son los institucionales de CTI, reforzando con ello la identificación rápida del emisor o de la empresa anunciante del producto.

Los textos blancos sobre fondos oscuros, permiten ser fácilmente leídos.

FUNCIONES DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO

CTI 1: El texto principal explicita el mensaje, para asegurar la asociación adecuada de la imagen con lo que se pretende comunicar. La marca aparece integrada al objeto representado, se repite en la parte inferior del anuncio y finalmente como parte del eslogan. Por lo que el mensaje se encuentra firmado, acentuando varias veces su autoría.

El texto ubicado debajo de la fotografía, amplía el mensaje, al proporcionar datos que la imagen no puede dar: en este caso un número telefónico.

CTI 2 y 3: El texto amplía el mensaje: informa del precio, de las ventajas de compra del producto, los lugares de ventas y un teléfono para establecer contacto con la empresa.

En un tamaño muy pequeño, figura la marca que gracias a los colores utilizados, representativos de dicha compañía y fuertemente impuestos en el mercado, es reconocida y distinguida de la competencia.

También apreciamos del mensaje gráfico publicitario de CTI el empleo de colores puros y fuertes que funcionan como factor para atraer la atención.

Además, vemos como la imagen muestra al producto anunciado y como el texto explica las ventajas y beneficios que aporta la compra del mismo, logrando así persuadir al público, persuasión de la combinación de ambos lenguajes gráficos: la imagen y el texto.

Por último, observamos la coherencia formal de los afiches entre sí, respeto por los colores, tipografías, diagramación y composición.

3 - COCA-COLA

Resultados de las encuestas: el segmento de 15 a 20 años: 12%, el segmento de 20 a 35 años: 9% y el segmento de más de 35 años: 5%.



Coca-Cola - Córdoba - 2005

COCA-COLA

FUNCIONES DE LA IMAGEN

La imagen de la chica cumple una función poética, ya que transmite una serie de connotaciones que pueden ser interpretables en varios niveles según el grado de sensibilidad, imaginación y cultura del espectador.

Al mismo tiempo, el carácter analógico de la fotografía, el punto de vista del encuadre y el empleo de la imagen de una mujer, atraen la atención y seducen al espectador haciéndole fijar la mirada en el afiche y creándole la necesidad de consumo del producto anunciado.

FUNCIONES DEL COLOR

Además de los colores reales de la figura femenina, en la publicidad predominan los colores institucionales de la compañía emisora, colores altamente reconocibles y asociados a la marca por su gran reputación en el mercado.

El uso del rojo y el blanco conforman una combinación excelente para atraer la atención y para facilitar su legibilidad.

FUNCIONES DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO

El texto se reduce a la marca y al eslogan empleado por la misma, en ese momento y en los diferentes medios publicitarios. Aquí hacemos presente a un componente más de la publicidad: el eslogan. Éste es un elemento que consigue un gran nivel de recuerdo.

La marca firma el mensaje, acentuando la autoría.

Adicionamos a lo analizado, que la aparición de una persona le añade un significado al producto, que él mismo no posee. De esta manera, además de conferirle nuevos valores al producto, lo dota de credibilidad, generando así, un mensaje convincente.

Consideramos también, que al imponer una imagen favorable sobre el producto, provoca un estímulo hacia la compra y al consumo del mismo.

4- PERSONAL

Resultados de las encuestas: el segmento de 15 a 20 años: 7%, el segmento de 20 a 35 años: 8% y el segmento de más de 35 años: 5%.



Personal - Córdoba - 2005

PERSONAL

FUNCIONES DE LA IMAGEN

Las imágenes representan los objetos de los que se refiere el mensaje publicitario, cumpliendo de esta forma la función referencial de la imagen. Se presentan en forma fotográficas y reproducen fielmente los colores, recurso gráfico que otorga credibilidad al anuncio.

FUNCIONES DEL COLOR

El color en esta publicidad, no es lo que atrapa la mirada al receptor. En nuestra opinión, consideramos que el color es para conferirle un aspecto realista al mensaje y para reforzar la identidad de la empresa anunciante, debido a que los colores usados son los representativos de Personal. El texto en negro sobre una superficie blanca, es la combinación más visible, por lo que el mensaje puede ser fácilmente leído.

FUNCIONES DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO

El texto sirve para ampliar el mensaje. Su función es el de proporcionar una información que la imagen no ha dado.

El isologotipo firma el mensaje, acentuando su autoría.

Aportamos al análisis precedente, que los criterios gráficos empleados son más débiles que los utilizados por las empresas competidoras. Ésto se observa en los resultados de las encuestas, dónde el índice de las publicidades más recordadas es inferior a las de las otras compañías telefónicas. Observamos también, que la difusión de este afiche en la calle, fue menor que el de las otras empresas.

5 - EL INSTITUTO

Resultados de las encuestas: el segmento de 15 a 20 años: 9%, el segmento de 20 a 35 años: 3% y el segmento de más de 35 años: 0%.



El Instituto - Córdoba - 2005

EL INSTITUTO

FUNCIONES DE LA IMAGEN

La imagen desempeña la función fática, ya que procura captar la atención del público y establecer contacto con él. Para esto, la estrategia utilizada fue el uso de un cadáver, fotografía trucada y truncada, el cual se presenta en forma morbosa frente a los ojos del espectador. Éste, al ver dicha imagen, queda atrapado para continuar leyendo el mensaje e interesado por verificar de que trata y conocer al emisor.

Al mismo tiempo, puede considerarse de mal gusto la resolución del problema al emplear una imagen grotesca para aumentar el énfasis del mensaje a transmitir, pero puede ser considerada como una estrategia eficiente para captar la mirada del receptor.

FUNCIONES DEL COLOR

Por un lado, el color negro, color que predomina en el aviso, connota luto, muerte. De esta forma, el color transmite información.

Por otro lado, el contraste del negro con el blanco, es una combinación que atrae la atención por su gran poder de visibilidad.

FUNCIONES DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO

El texto focaliza y explicita el mensaje al aclarar y especificar el significado de la imagen. Podemos decir que hay un anclaje del mensaje iconográfico, ya que el texto ayuda a una correcta decodificación de las connotaciones del cadáver presente en el aviso.

La marca aparece en el margen izquierdo-inferior, identificando a la empresa anunciante.

Por último, hay información adicional al mensaje que lo amplía y comunica acerca de la dirección, número telefónico y actividad.

Pensamos que la relación forma-contenido es coherente. En otras palabras, el significado de lo que se quiere comunicar se muestra de manera clara debido a la buena resolución del significante.

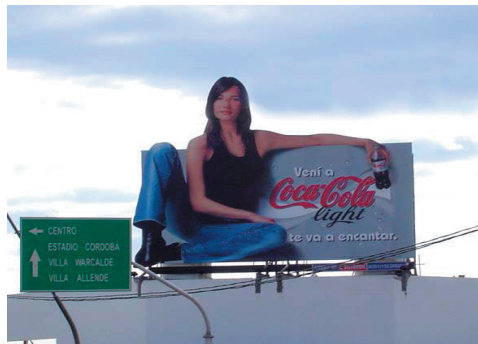
De este afiche, hacemos crítica del espacio reservado para la marca. Éste es muy pequeño y su ubicación (borde inferior izquierdo) no lo beneficia y su visibilidad es reducida. Podríamos decir nula. En las encuestas nadie reconoció al emisor, no siendo así, el concepto del mensaje.

6 - COCA-COLA LIGTH

Resultados de las encuestas: el segmento de 15 a 20 años: 0%, el segmento de 20 a 35 años: 5% y el segmento de más de 35 años: 5%.



Coca-Cola Light - Córdoba - 2005



Coca-Cola Light - Córdoba - 2005

COCA-COLA LIGHT

FUNCIONES DE LA IMAGEN

Las imágenes son fotografías policromáticas, que por su tamaño, disposición e inserción en el soporte, buscan no pasar desapercibidas en la avalancha de anuncios que compiten en el entorno urbano. De esta forma, apelan a la función fática de la imagen. También el recurso del troquelado empleado en las imágenes, atraen la atención de los transeúntes y los persuade (función poética) creándoles la necesidad de consumo.

FUNCIONES DEL COLOR

Por un lado, los colores atraen la atención y le confieren realismo al anuncio. Por otro lado, el color gris del fondo transmite información porque hace relacionar rápidamente la bebida, producto anunciado, con su característica de light. Por el contraste entre los colores del logotipo y el color del fondo, permite que se destaque y priorice la visibilidad de la marca por sobre el eslogan, haciendo que éste pase a ocupar un segundo lugar. Así lo impusieron los criterios gráficos utilizados.

FUNCIONES DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO

El texto se reduce a la marca y al eslogan del producto anunciado, identificando al anunciante y firmando el mensaje.

Aquí también rescatamos al tamaño y al troquelado de la imagen como recursos atrayentes de atención. Además, el espacio reservado para la marca es lo considerablemente adecuado, ya que Coca-Cola es visible desde una gran distancia. De esta manera, el emisor es identificado muy fácilmente.

El mensaje gráfico publicitario utiliza la estrategia "Salirse del marco" del catálogo Kickstart, respondiendo a la pregunta: ¿Cómo pueden alterarse los medios estándar para dar más impacto?

7 - QUILMES

Resultados de las encuestas: el segmento de 15 a 20 años: 3%, el segmento de 20 a 35 años: 2% y el segmento de más de 35 años: 5%.



Quilmes - Córdoba - 2005

QUILMES
<p>FUNCIONES DE LA IMAGEN</p> <p>La imagen es una fotografía que conserva los colores reales del producto y sin distorsión se presenta ante la mirada del espectador como una copa de cerveza, que por su disposición y encuadre: punto de vista en contrapicada, atrae la atención del observador y desempeña así la función fática.</p>
<p>FUNCIONES DEL COLOR</p> <p>El color transmite información, ya que presenta al producto tal cual es, permitiendo a la asociación del mismo de forma rápida. El texto es legible, esto se debe al color blanco de la tipografía, bordeada con un trazo negro, sobre un fondo parcialmente oscuro.</p>
<p>FUNCIONES DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO</p> <p>El texto amplía el mensaje, pero le confiere mayor importancia al logotipo, el cual se impone en el centro del aviso, haciendo presenciar la marca y su autoría.</p>

De lo analizado en el cuadro, agregamos dos observaciones.

Primero, en nuestra opinión, el impacto de la imagen se impone a la mirada del receptor, anulando casi al mensaje lingüístico. Pero el producto anunciado queda claramente representado, gracias a esa fuerza de impacto obtenida por la vista en contrapicada de la fotografía y al tamaño de la imagen, que colocan al vaso de cerveza, recién servido y espumoso, a los ojos del espectador.

Segundo, el eslogan no es visible con facilidad, debido a que el color empleado para la tipografía no es lo suficientemente contrastante con el fondo, quedando su visibilidad prácticamente nula.

8 - GILLETTE

Resultados de las encuestas: el segmento de 15 a 20 años: 0%, el segmento de 20 a 35 años: 4% y el segmento de más de 35 años: 5%.



Gillette - Córdoba - 2005

1



Gillette - Córdoba - 2005

2

GILLETTE

FUNCIONES DE LA IMAGEN

Gillette 1: La imagen, fotografía del producto anunciado, lo representa, por lo que desempeña una función referencial. Ésta pasa a un segundo plano, debido a que es el texto lo que pretende ser destacado en el aviso.

Gillette 2: Aquí la imagen principal pasa de las dos dimensiones comunmente empleadas en las vallas publicitarias (longitud+anchura) a una de tres dimensiones (longitud+anchura+profundidad), convirtiéndose así en una imagen-objeto. Además de cumplir una función referencial, transmite una función fática, ya que el objetivo es captar la atención de los receptores por medio de un efecto poco usual: el uso de lo tri-dimensional.

Las cuatro imágenes, ubicadas alrededor de la principal, facilitan la comprensión de la comunicación, ya que una determinada representación del producto es más eficaz que su descripción.

FUNCIONES DEL COLOR

El color predominante es la gama de los azules, siendo éste en combinación con el amarillos los colores institucionales.

Al utilizar colores no muy estridentes, permite que el observador no sufra fatiga visual y le resulte un objeto agradable a la vista. De esta manera, los colores son utilizados como un recurso para mantener la atención de los receptores.

El texto es fácilmente leído gracias al contraste figura-fondo.

FUNCIONES DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO

Gillette 1: el texto amplía el mensaje al proporcionar una nueva información. Una información que la imagen no puede dar.

Como en todo aviso publicitario, el logotipo se hace presente y firma el mensaje.

Gillette 2: aquí el texto se reduce solo a la marca. Así desempeña su función de identificar: para un producto ya consolidado como es la prestobarba Gillette, el texto contribuye a recordar la existencia del producto.

El tamaño y el empleo de la imagen-objeto, los consideramos como medios para atraer la atención. Recursos que funcionan como fuerzas de impacto. No olvidamos el concepto de que, una buena idea habla por sí sola. Siendo las ideas menos buenas las que requieren conceptos elaborados para ser entendidas o para ser persuadidas.

El aviso emplea la estrategia "Salirse del marco" del catálogo Kickstart. Rompe con las reglas a fin de cambiar el marco de los formatos publicitarios normales y sobrepasa los límites físicos de los carteles.

9 - HEINEKEN

Resultados de las encuestas: el segmento de 15 a 20 años: 5%, el segmento de 20 a 35 años: 3% y el segmento de más de 35 años: 0%.



Heineken - Córdoba - 2005



Heineken - Córdoba - 2005



Heineken - Córdoba - 2005



Heineken - Córdoba - 2005

HEINEKEN

FUNCIONES DE LA IMAGEN

Primero, las imágenes muestran al producto, mediante una fotografía del mismo, desempeñando así la función referencial. En toda la campaña la botella de cerveza Heineken es presentada en sus diferentes vistas, pudiendo apreciarse con totalidad el producto.

Segundo, las imágenes también ejercen la función apelativa, ya que apelan a los receptores personificando al producto.

Tercero, por la forma en que se ubican, el encuadre (los diferentes puntos de vistas) y la posición, recurren a la función fática, buscando de esta manera captar la atención del público.

FUNCIONES DEL COLOR

Por un lado, los colores empleados transmiten información, hablan del emisor. Son los colores institucionales de Heineken.

Por otro lado, el gran respeto por el blanco, resultado de una depuración de elementos innecesarios, potencia el grado de claridad y legibilidad, aumentando así la pregnancia y memorabilidad del mensaje.

Por último, el texto en color verde sobre un fondo plenamente blanco, contribuye absolutamente a la visibilidad y legibilidad del mismo.

FUNCIONES DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO

El texto contribuye a focalizar y fijar el significado de las imágenes. Se produce un anclaje del mensaje iconográfico, debido a que la redacción pretende ayudar para que haya una correcta decodificación de las connotaciones que las botellas sugieren.

La identidad se hace presente varias veces: aparece como parte integrada del producto y como firma al final del anuncio

En la campaña de Heineken observamos simplicidad sintáctica y valoramos el buen uso del blanco, porque consideramos que éste produce descanso en la vista y atrae la atención. Además colabora para la creación de un diseño equilibrado y elegante. Si evitamos estos espacios en blanco, se corre el peligro de provocar fatiga visual.

El mensaje gráfico publicitario, persuade al público al personificar a la botella de cerveza. No lo informa.

La estética claramente se hace presente en el mensaje, aportando calidad al mismo: buen manejo de las imágenes, de los colores, de los contrastes y de la composición.

Por último, emplea la estrategia "Tómelo al pie de la letra" del catálogo Kickstart, respondiendo a la pregunta: ¿Qué frases asociadas con el producto pueden traducirse literalmente en una imagen?. A diario utilizamos frases familiares, expresiones coloquiales o metáforas. Y si las traducimos en palabra por palabra del lenguaje en imágenes directas, puede conducir a ideas cómicas, absurdas o sorprendentes, logrando campañas con resultados exitosos.



Teniendo en cuenta, el estudio realizado mediante encuestas a una muestra de 196 personas de Córdoba, la interpretación de las teorías existentes sobre el tema tratado y el análisis de las publicidades más vistas en el espacio de vallado, llegamos a la siguiente conclusión.

Primero, la publicidad exterior es un medio que facilita el recuerdo de la marca por sobre la venta del producto o servicio. Por lo que la consideramos un medio para posicionar o mantener activa, en la mente del público, una imagen de marca, superando así la noción de venta. No obstante, esperando un desencadenamiento con reacción positiva y deseo de apropiación del producto o servicio anunciado.

Segundo, considerando al hombre como un ser que interpreta, o sea, un ser activo, y teniendo en cuenta su tiempo breve de exposición frente a un mensaje gráfico publicitario en la vía pública, los mensajes han de despertar interés, ser preguntas, pero por sobre todas las cosas, la estética y la información han de complementarse, sosteniendo la idea de que ambas es la combinatoria para incrementar la funcionalidad comunicativa. Al mismo tiempo, deben incluir una imagen característica y un mensaje único. Es decir, buscar brevedad y concisión en lo que se comunica, debido a que la percepción es instantánea. Para ello, el significante tiene que ser inequívoco, claro y preciso para que el mensaje sea interpretado rápido, sin dificultad ni confusión.

Tercero, los mensajes buscan persuadir y seducir al hombre además de informarlo. Por lo que el diseñador gráfico publicitario no sólo debe dominar los recursos estéticos, sino tener conocimientos sobre psicología. Ésto es así, porque no sólo los criterios gráficos estéticos son los que atrapan a los espectadores, sino que éstos en conjunto con la idea que se quiere transmitir. Apelar al sistema perceptivo, sensitivo y emocional del hombre, debe ser una ley en todo mensaje para obtener eficacia comunicacional. Ésto se observa en los resultados de las encuestas, en donde las publicidades más vistas no fueron sólo las que impactaron por la estética, sino por el mensaje que comunicaban. Recordar que los tres factores que atraen la atención según el público encuestado son el color, el tamaño y el mensaje.

Cuarto, las diferentes marcas utilizaron con frecuencia en sus anuncios imágenes fotográficas con un alto nivel de iconocidad. La recurrencia a esta técnica es debido a que aumentan la credibilidad y reproducen la realidad. Pero lo que generalmente desconoce el receptor es que la fotografía es susceptible a todo tipo de manipulación que puede llegar a falsear la realidad.

Quinto, en cuanto a la tipografía utilizada, observamos una preferencia hacia las sans serif o palo seco. La elección entre el uso de mayúscula o minúscula es decisión del diseñador. Para resaltar partes del texto, se acude al empleo de negritas. Aquí recordamos que el texto funciona como imagen gráfica y que por ende, es tratada como factor visual, por encima de su función lingüística.

Sexto, con respecto a los colores, hay predominio de los puros y fuertes. Siendo éstos y el tamaño recursos empleados para ser destacados del entorno en donde se hallan y ser vistos. Son estrategias que provocan gran fuerza de impacto..

Finalmente, la publicidad en el espacio de vallado es considerada como complemento de aquellas difundidas en otros medios, pero reconocida y empleada como elemento vital del plan media. Y como tal, el diseñador debe trabajar para que éstas sean comunicadas de manera clara y atractiva, recurriendo a la brevedad. Y no olvidar que su destino final es en la vía pública, y por ende, debe ser pensada para que su inserción en el paisaje urbanístico colabore con el entorno visual, sin transformarse en algo perturbador o afectante para las condiciones de vida de los seres vivientes.

De todo lo observado, agregamos una propuesta a los aspectos deficientes más comunes encontrados en este tipo de anuncios.

FALLAS COMUNES	PROPUESTA
<ul style="list-style-type: none"> • CARENCIA DE UN ATRACTIVO VISUAL 	<ul style="list-style-type: none"> • Alterar los medios estándar de los soportes: Aumenta el impacto y la pregnancia. • Usar disposiciones, encuadres y puntos de vistas inusuales: Aumenta el impacto y la pregnancia. • Emplear la técnica de lo tridimensional (imagen-objeto): Aumenta el impacto y la pregnancia. • Respetar los espacios en blanco: Aporta al diseño elegancia y calidad. • Utilizar imágenes y textos intrigantes y/o humorísticos: Resulta efectivo para capturar la atención .

<ul style="list-style-type: none"> • FATIGA VISUAL • SOBRECARGA INFORMATIVA • MÚLTIPLES CENTROS DE ATENCIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el contenido redaccional mediante el empleo de gráficos: Agiliza la lectura. • Utilizar colores llamativos y puros, pero no estridentes: Atraen la atención y mantienen activo el interés del receptor. • Buscar simplicidad sintáctica y semántica: Facilita la interpretación del mensaje. • Generar un orden de lectura mediante una correcta distribución de los elementos en la composición: Facilita la interpretación del mensaje. • Depurar los elementos innecesarios: Simplifica el mensaje. • Presentar equilibrio en la composición: Armoniza todos los elementos aumentando la claridad comunicativa.
<ul style="list-style-type: none"> • AUSENCIA DE PERSUASIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar al producto con un significado comunicacional: Aumenta el interés del receptor. • Preponderar a las funciones apelativa, fática y poética de la imagen, por sobre la referencial: Aumenta el interés del receptor.
<ul style="list-style-type: none"> • ILEGIBILIDAD SINTÁCTICA 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar textos claros y cortos: Facilita la lectura. • Contrastar el texto con el fondo: Aumenta la legibilidad. • Emplear tamaños grandes de tipografías, tipo sans serif, simples y fáciles de leer: Aumenta la legibilidad.

<ul style="list-style-type: none"> • ILEGIBILIDAD SEMÁNTICA 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar un sólo concepto: Evita fatigar al receptor. • Pensar en ideas buenas: Facilita la interpretación. • Explicar el sentido de la imagen cuando puede causar erróneas interpretaciones: Ayuda a una correcta decodificación de las posibles connotaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • MENSAJES POCO CONVICTENTES 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar personajes famosos: Incrementa credibilidad y añade un significado al producto que él mismo no posee. • Emplear imágenes fotográficas por sobre el uso de ilustraciones: Aumenta la credibilidad y otorga realismo.
<ul style="list-style-type: none"> • IDENTIDAD SUBORDINADA AL CONCEPTO Y/O DISEÑO 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurrir al uso de colores institucionales: Acentúa la identidad, facilitando al receptor reconocer al emisor. • Colocar al isologotipo o logotipo en un lugar estratégico y en gran tamaño: Facilita al receptor reconocer al emisor a gran velocidad.

La propuesta presentada recomienda pautas con relación a criterios estéticos y funcionales que un diseñador gráfico publicitario debería aplicar para conseguir aproximarse a soluciones compositivas que logren eficacia comunicacional. Pero no hay que olvidar que el éxito final es medido por la implicancia psicológica causada a los receptores y por sus respuestas frente a los anuncios. Esto es así, porque además del factor perceptivo estético ocasionado por el diseño de la valla publicitaria, participan factores sensitivos y emocionales en el resultado final.



7.1 ENCUESTA MODELO

ENCUESTA: VALLAS PUBLICITARIAS

Grupos de edad. Marque con una X donde corresponda.

- De 15 a 20 años
- De 20 a 35 años
- Más de 35 años

Sexo. Marque con una X donde corresponda.

- Femenino
- Maculino

¿Qué vallas o carteles sobre publicidad comercial recordás? Complete donde corresponda o marque con una X.

a) En los últimos meses: _____

b) Con anterioridad: _____

c) Ninguna

El producto o servicio te indujo a: Marque con una X. (Puede elegir varias opciones)

- Conocer la marca
- Recordar la marca
- Comprarla por primera vez
- Repetir la compra
- Comprarla para sustituir otro
- Ninguno de los anteriores

De las vallas o carteles sobre publicidad comercial que mencionaste, recuerdas: Marque con una X.

- El producto o servicio ofrecido sin distinguir la marca
- El producto o servicio identificando la marca

Respecto de la localización de los avisos publicitarios, los viste en: Marque con una X. (Puede elegir varias opciones)

- Avenidas
- Autopistas
- Próximo a grandes centros comerciales
- Barrios
- No recuerda

¿Qué te atrajo de las publicidades?: Marque con una X. (Puede elegir varias opciones)

- Color
- Tipografía
- Tamaño
- Ubicación
- Forma del cartel
- Mensaje
- Iluminación
- Personajes
- Otros, cuáles? _____

Si lo desea, de su opinión sobre otros aspectos de la publicidad en cuestión:

7.2 CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

• DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

Art. 1º: La publicidad debe respetar los principios de la moral y las buenas costumbres, así como las normas legales vigentes.

Art. 2º: Consecuentemente, la publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza.

Art. 3º: Los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben:

- Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.
- Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general.
- Comprometer sus esfuerzos para ganar la confianza de la sociedad en los productos y servicios que publicitan, en los anuncios mismos y en el ejercicio de la actividad publicitaria.
- Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.
- No propiciar la difusión o continuidad de todo mensaje que haya sido considerado contrario a la letra y el espíritu de este Código.

• DISPOSICIONES GENERALES

EN DEFENSA DE LOS VALORES FUNDAMENTALES DE LA SOCIEDAD

Art. 4º: La publicidad debe evitar todo aquello que lesione los conceptos y valores esenciales de la sociedad como son:

- a) las personas,
- b) la familia,
- c) la patria, sus símbolos y próceres,
- d) las normas legales vigentes,
- e) las autoridades,
- e) las instituciones,
- f) las religiones,
- g) el patrimonio cultural y las tradiciones,

h) el trabajo.

Art. 5º: En consecuencia, la publicidad no debe contener expresiones o representaciones visuales o auditivas, ni alusiones impropias que:

1. Ofendan la moral o las buenas costumbres prevalecientes en la sociedad y en las comunidades que la componen.
2. Ofendan a la patria, a las naciones, sus símbolos, próceres y autoridades.
3. Ofendan en cualquier modo a las instituciones, cualquiera sea su género o composición.
4. Ofendan los sentimientos religiosos.
5. Estimulen actividades ilícitas y el desacato a las leyes y autoridades.
6. Estimulen cualquier forma de discriminación.

Art. 6º: La publicidad debe evitar:

1. LO INMORAL: Todo aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes, obscenas o escabrosas.
2. LO TRUCULENTO: Todo aquello que contenga o provoque expresiones o actitudes de violencia, ensañamiento, ansiedad, temor, morbosidad o superstición.
3. LO GROSERO: Todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualesquiera de sus formas, y toda situación, imagen o expresión desagradable.

EN DEFENSA DE LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA

Art. 7º: La publicidad debe hacer un adecuado uso del idioma, con decoro y buen gusto. Las expresiones en otro idioma deben respetar las normas legales existentes, especialmente la Ley sobre Marcas.

EN DEFENSA DE LA INTIMIDAD Y DIGNIDAD DE LAS PERSONAS Y LA FAMILIA

Art. 8º: La publicidad debe evitar toda expresión, actitud o insinuación que lesione la intimidad de las personas o pueda causar mortificación a su núcleo familiar.

Art. 9º:

1. Los mensajes que involucren a personas de la vida real, públicas o privadas, deben contar con su consentimiento y autorización expresa.
2. La publicidad debe ser respetuosa de la memoria de las personas fallecidas.

EN DEFENSA DE LA LEALTAD

Art. 10º: La publicidad debe evitar:

1. Hacer uso injustificado del nombre, símbolos institucionales o marcas de productos o servicios de terceros.
2. Todo aquello que implique descrédito o menosprecio a la competencia.
3. Todo lo que constituya plagio o una copia o imitación de un motivo publicitario nacional o internacional creado por otro anunciante, en ninguna de sus partes, o que pueda crear confusión en la mente del consumidor con marcas o productos competidores.

EN DEFENSA DE LA VERACIDAD

Art. 11º: La publicidad debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios.

Art. 12º: Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al público o hacerle creer que el producto que publicita hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención.

Art. 13º: Ningún mensaje puede hacer suponer que su contenido está respaldado por el medio que lo difunde o que es parte de su material editorial, debiendo especificarse claramente que se trata de un espacio de publicidad.

EN DEFENSA DE LA CALIDAD DE VIDA Y MEDIO AMBIENTE

Art. 14º: La publicidad debe ser cuidadosa del medio ambiente.

En consecuencia no deberá, directa o indirectamente, estimular:

1. La contaminación de los recursos naturales ni del medio urbano.
 2. Lo atentatorio contra la existencia de la fauna o
 3. La explotación inadecuada de los recursos naturales.
 4. La generación o propagación de ruidos molestos en locales públicos o privados.
 5. La alteración de los paisajes.
 6. La obstaculización de la vista de sitios públicos, de interés turístico y monumentos.
 7. Lo atentatorio contra la propiedad pública o privada.
 8. El exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de las personas.
-

- DISPOSICIONES ESPECIALES

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Art. 15º: Ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que éste pueda reconocer que se trata de un aviso.

PRESENTACIÓN Y CONTENIDO

Art. 16º: Los mensajes no deben contener declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad, minimización o exageraciones, puedan inducir a error respecto a:

1. Las características del producto enunciado, como su naturaleza, origen, fabricación, composición, cantidad, utilidad, cualidades o propiedades y su valor.
2. Condiciones de compra o alquiler, descuentos, bonificaciones, facilidades, cantidad e importe de las cuotas y precios totales que efectivamente deberá pagarse.
3. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
4. Condiciones de la garantía, fabricante, distribuidor, derecho de autor y de propiedad industrial, patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales.
5. Reconocimientos o aprobaciones oficiales y distinciones tales como premios, medallas y diplomas.

GRATUIDAD

Art. 17º: Ningún mensaje puede presentar al producto como gratuito si éste no lo es, ni contener indicaciones de precios que conduzcan a falsas interpretaciones. En los casos que involucren pagos de gastos de comunicaciones, de flete o entrega, o impuestos, tales conceptos deben ser claramente informados.

COMPROMISOS DEL VENDEDOR

Art. 18º: Las ofertas deben indicar inequívocamente qué deben hacer los compradores para obtener el pleno reconocimiento de las promesas hechas por los vendedores en sus anuncios.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Art. 19º: Los mensajes que contengan comparaciones de precios u otras caracte-

terísticas deben:

1. Respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial.
2. Tener como finalidad informar al consumidor sobre las ventajas comprobables del producto anunciado.
3. Referirse a productos equiparables.
4. Ser exactos y reflejar la verdad, bajo las mismas condiciones.
5. Ser presentadas en forma objetiva de manera que la comparación sea comprobable.

Art. 20º: Conforme con el artículo anterior, los mensajes comparativos no deben:

1. Crear confusión con la comparación.
2. Poner en ridículo o denigrar al otro producto.
3. Deformar la imagen de otros productos.
4. Atentar contra el buen nombre o prestigio de terceros.
5. Intentar crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o sus usuarios.

Art. 21º: Cuando en los mensajes se haga uso de encuestas, éstas deben ser realizadas en forma metódica, representativa y verificable, debiendo poder refrendar con las mismas el contenido del mensaje.

PUBLICIDAD TESTIMONIAL

Art. 22º: La publicidad debe evitar incurrir en falsedad testimonial.

Art. 23º: Los mensajes sólo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionadas con las experiencias de quienes prestan su declaración o de aquellos a los que los declarantes personifican, debiendo ser en todos los casos comprobables fehacientemente.

Art. 24º: Las personificaciones o doblajes deben ser expresamente autorizadas por las personas personificadas o dobladas.

Art. 25º: El uso de modelos, uniformes o atuendos que caractericen a una profesión, oficio u ocupación, no debe inducir a engaño al público y debe estar refrendado por un profesional de la misma, ciñéndose a las normas éticas de la actividad aludida.

Art. 26º: Los testimonios y opiniones recabados al público consumidor que figuran en el mensaje deben ser sinceros y verificables, y no ser susceptibles de pro-

ducir confusión entre los destinatarios del mismo. El mensaje, en tales casos, no debe contener referencia alguna a persona, marca, firma o institución sin su debido permiso.

RESPALDO PROFESIONAL , GARANTÍAS Y CERTIFICACIONES

Art. 27°: Los mensajes no deben indicar o insinuar que el producto es respaldado o recomendado por profesionales, ni por instituciones u organismos públicos o privados, sin haber obtenido previamente la autorización correspondiente.

Art. 28°: Toda publicidad que haga uso de investigaciones debe estar respaldada por fuentes identificables, verificables y disponibles.

Art. 29°: En los casos en que se produzca información científica, esta debe ser clara y presentada en términos comprensibles para el destinatario del mensaje.

DEMOSTRACIONES

Art. 30: Toda publicidad que demuestre el uso práctico de un producto debe hacerlo con veracidad y de manera comprobable en iguales condiciones que las exhibidas en el mensaje, absteniéndose de mostrar cualidades que el producto no posee y evitando crear expectativas que el mismo no puede satisfacer.

PROMOCIONES

Art. 31°: Las ofertas promocionales, premios y concursos, deben cumplir las normas legales vigentes al respecto.

CATEGORÍAS ESPECIALES

Art. 32°: En consideración de aquellos productos y servicios que por su naturaleza requieren en su comunicación un tratamiento especial, se deberá cuidar la redacción y presentación de los respectivos mensajes publicitarios, según las categorías de aquellos, como en los casos que se enuncian a continuación:

1. Servicios financieros: su publicidad debe indicar claramente los beneficios y ventajas que brindan, intereses y comisiones.
 2. Turismo: todo mensaje o material publicitario que ofrezca servicios turísticos, mencionando el precio de los mismos, debe informar con exactitud la naturaleza y alcance de los mismos.
 3. Espectáculos: su publicidad debe ser veraz y precisa y no crear falsas expectativas.
-

vas.

4. Cursos de Enseñanza: su publicidad debe evitar:

(a) Confundir a los estudiantes con indicaciones imprecisas acerca del alcance de los títulos que se extienden, sus niveles, su reconocimiento oficial y sus categorías, ya sea que se trate de profesiones, oficios, o simplemente especializaciones técnicas.

(b) Prometer a los estudiantes la obtención de puestos al completar los cursos y niveles de remuneración que podrán conseguir al obtener el trabajo, salvo en los casos en que pueda asegurarse fehacientemente la salida laboral y las condiciones de la misma.

5. Planes de trabajo: los mensajes que publiciten planes de trabajo para realizar dentro o fuera del hogar, deberán contener una adecuada descripción de los mismos y qué es lo que debe hacerse para obtener los beneficios ofrecidos. Cuando el propósito del avisador sea cobrar por los elementos de trabajo -máquinas, herramientas, materia prima o componentes-, como así también cuando ofrezca adquirir las mercaderías producidas en el hogar, deberá incluirse información suficiente en el texto del mensaje.

6. Ventas por correo y a domicilio: los materiales publicitarios o promocionales distribuidos a domicilio a través del correo o por promotores o vendedores deben cumplir con lo dispuesto en este Código, como asimismo el material de información o de ayuda de venta o promocional, aún cuando no se trate de material publicitario propiamente dicho, siempre que llegue a manos de promotores, vendedores, distribuidores y consumidores. Los anunciantes que promuevan ventas mediante estas modalidades, deben tener a disposición del público muestras de las mercaderías anunciadas.

7. Medicinas y tratamientos: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las disposiciones legales vigentes en estas materias.

8. Bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillos: su publicidad debe estar orientada exclusivamente a los adultos, debiendo tenerse especial preocupación en que no aparezcan mensajes de tales productos en revistas juveniles y en programas y horarios destinados a niños y jóvenes en televisión, radio y cine. Así tampoco deben figurar en dichos mensajes personas que representen ser menores de edad. La actuación de menores sólo será aceptable siempre que no pueda ser dañosa para su salud y formación moral, ni que resulte una incitación al consumo de estos productos.

Los Códigos y/o Normas de Autorregulación de la Cámara de la Industria del

Tabaco, la Asociación Vitivinícola Argentina y de la Cámara Argentina de Destiladores Licoristas, que se incorporan como Anexos, constituyen partes integrantes del presente Código de Ética y Autorregulación Publicitaria y lo complementan en todo lo que se refiera a los productos respectivos.

LA PUBLICIDAD Y SUS EFECTOS SOBRE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES

Art. 33º: Toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes.

En consecuencia deberá:

1. Cuidar el contenido de los mensajes que se incluyan en los programas dirigidos a ellos, los precedan o sigan y los que se inserten en publicaciones destinadas a los mismos.
2. Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas, de manera que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.
3. Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.
4. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores.
5. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.
6. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones.

Art. 34º: La publicidad dirigida a los niños o adolescentes:

1. Debe evitar inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos.
2. No se debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los jóvenes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos.
3. No debe mostrárselos en lugares inadecuados, ni en situaciones de riesgo o peligro para su edad, ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan llevarlos a ellas.
4. No debe ofrecerse productos que no sean apropiados para ellos.

Art. 35º: Ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe:

1. Socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.

2. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores.

3. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.

Art. 36°: Ningún mensaje dirigido a los menores de edad debe crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.

Art. 37°: Ningún mensaje de productos para niños debe insinuar que si un niño no lo compra, signifique para él una minimización y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización.

Art. 38°: La publicidad de juguetes debe cumplir con ciertos requisitos para evitar el desencanto de los niños.

(a) Si se indica el precio debe especificarse lo que brinda en razón del mismo.

(b) El tamaño del juguete debe ser indicado de alguna manera suficientemente ilustrativa.

(c) Cuando un mensaje muestra los resultados que un niño puede obtener mediante sus habilidades manuales, los mismos deben ser razonablemente logrables para la mayoría de los niños que integren el segmento de edad correspondiente.

- **ALCANCES Y NORMAS DE INTERPRETACIÓN**

Art. 40°: Los principios y normas contenidos en el presente Código son aplicables a todos los mensajes de índole comercial, ya sean de productos o servicios, e institucionales, producidos en el país o en el exterior y emitidos en forma de publicidad tradicional o no tradicional.

Art. 41°: La responsabilidad acerca de su observancia recae en:

a) El anunciante y la agencia de publicidad que han creado y colocan el mensaje.

b) El medio de comunicación social que lo difunde.

c) Cualquier persona que haya tomado parte en su planeamiento, creación o publicación.

Art. 42°: Dadas las diferentes características de los distintos medios de comunicación, deberá cuidarse de que todas las versiones de un mensaje publicitario destinado a difundirse por diversos medios se encuadren igualmente dentro del marco

normativo contemplado en este Código.

Art. 43°: Los principios y normas que lo componen no son taxativos y en todo caso deberán tomarse en cuenta los principios básicos y su espíritu.

Art. 44°: Los anexos que el CONARP resuelva incorporar, deberán, como tales, estar subordinados a los principios y normas básicas del Código y a su espíritu.

Art. 45°: En caso de aparecer en conflicto una de las normas que integran el Código con otra de los anexos supletorios, será privativo del CONARP la aplicación de lo que estime más adecuado a los principios generales por cuya vigencia vela, en salvaguardia de la ética publicitaria y del responsable ejercicio de la libertad de expresión comercial.



- Aprile O.: *La publicidad puesta al día*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2003
 - Berey S. y Martín Y.: *Diseño y color*, Editorial Blume, Barcelona, 1994
 - Costa J.: *Diseñar para los ojos*, Grupo Editorial Design, La Paz, 2003
 - Costa J. y Moles A.: *Publicidad y diseño*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999
 - Eco U.: *Como se hace una tesis*, Editorial Gredisa, Barcelona, 1977
 - *Enciclopedia Salvat*, Salvat editores, SA, Barcelona, 1972
 - Ferraz Martínez A.: *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, España, 1996
 - Frascara J.: *Diseño gráfico para la gente*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2004
 - Frascara J.: *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1996
 - González Martín J. A.: *Teoría general de la publicidad*, Fondo de cultura económica, España, 1996
 - Pricken M.: *Publicidad creativa*, Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2004
 - Rey J.: *Palabras para vender, palabras para soñar*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1996
-