

Urkund Analysis Result

Analysed Document: thesis 2.docx (D38406844)
Submitted: 5/7/2018 7:02:00 PM
Submitted By: tmontielc1@unemi.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

INTRODUCCION El presente trabajo tiene como finalidad realizar un análisis sobre el impacto que tiene la tipografía en los mensajes publicitarios, para esto se debe hacer una recopilación de documentos relacionados con tema a desarrollar De toda esta investigación se puede decir que las campañas de marketing digital permiten llevar mensajes comunicacionales de impacto de forma directa, para ello la tipografía debe de ser clara y usada de tal forma que el grupo objetivo la puede leer e interpretarla con facilidad. A continuación se describirán cada uno de los capítulos que irán desarrollando en el proyecto. En el primer capítulo se hablará de la problemática que existe a la hora de elegir una tipografía para crear un mensaje publicitario de tal manera que este llame la atención del grupo objetivo. En el siguiente capítulo se hablará La evolución que ha tenido la tipografía formando parte como una representación gráfica dentro de los medios publicitarios ha sido de gran importancia en la actualidad porque nos ha permitido que el receptor capte el mensaje. En el tercer capítulo se ejecutó una revisión documental donde fue honesta y responsable con el fin de obtener resultados favorable y destacar el impacto que puede tener los mensajes publicitarios a través del uso de la tipografía. En el cuarto capítulo se analiza el uso de la tipografía en las publicidades en la que tiene como objetivo informar el mensaje que quiere transmitir, y así tener la percepción visual del grupo objetivo el cual capte la atención y pueda interpretarlo correctamente el mensaje. En el último capítulo, se da por concluido que la tipografía en los mensajes publicitario es de gran importancia ya que a través de ella se puede dar diferentes interpretaciones y así el mismo busque comunicar de una manera eficaz

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACION Impacto visual de la tipografía en los mensajes publicitarios.
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1.1.1. Problematicación La tipografía ha existido desde la antigüedad debido a la necesidad que el hombre ha tenido y tiene para comunicarse. Se puede decir que la tipografía y el diseño gráfico iniciaron al mismo tiempo, debido a la necesidad que el hombre tiene para comunicarse con los demás. esto ha ido mejorando y cuanto formas correctas y estéticas. La buena producción tipográfica, implica la habilidad de adaptar diversas técnicas a los requerimientos del trabajo, de modo que el mensaje dado sea entendido por el grupo objetivo. Actualmente el mundo está rodeado de tipografía, a través de los ordenadores se pueden ver diseños, rótulos, afiches, letreros, etc., para informar y anunciar un tema en especial nos bombardeamos de palabras e imagen en este caso se debe utilizar los estilos tipográficos creativos de una manera adecuada para tener un impacto visual correcto y que el receptor decodifique el mensaje. Una problemática común en los mensajes publicitarios son las tipografías no se emplean correctamente las fuentes tipográficas para lo que se quiere comunicar. Ultimamente en los medios digitales se borbandean de tipografías en las cuales ciertas ocasiones están mal empleadas y producen un desorden visual al lector. Si un mensaje publicitario no será afectivo y no llega al publico objetivo tiene que ver al uso de la tipografía y en la forma que se las ubica.

En un anuncio publicitario no pueden estar ausentes el orden, la belleza y la armonía, ya que estos factores, colaboran para que el impacto visual sea agradable y llame la atención. Cuando un anuncio se presenta por primera vez a la visión del lector y antes de que este pueda leer el encabezado y visualizar la ilustración existe un breve e imperceptible período de

tiempo en que aquel registra una impresión subconsciente que determina el efecto bueno o malo, atractivo o indiferente y que capta o cautiva la atención o la rechaza. CITATION Ari11 \p 18 \l 12298 (Arias & Soriano, 2011, pág. 18) La tipografía es un medio de comunicación que se emplea para darle una interpretación a las ideas, a través de ella cada individuo puede personalizar su pensamiento, logrando plasmar en el grupo social una identidad con la cual se lo reconocerá. La complejidad de las ilustraciones tipográficas en un anuncio publicitario es versátil, dócil y sumamente funcional, ya que a través de la tipografía puede decir algo más que un mensaje. . 1.1.2. Sistematización del problema ¿Cuál es el impacto visual que ejerce la tipografía en los mensajes publicitarios? ¿Cómo analizar el uso de la tipografía en el mensaje digital? ¿Cómo retener la percepción visual mediante la tipografía en un mensaje publicitario? 1.2. Objetivos 1.2.1. Objetivo general Identificar el impacto visual que ejerce la tipografía en los mensajes publicitarios. 1.2.2. Objetivos específico • Analizar el uso de la tipografía en el mensaje digital. • Retener la percepción visual mediante la tipografía en un mensaje publicitario. 1.2.3. Justificación El motivo que se realizó esta investigación es que la tipografía tiene un valor de gran importancia dentro del diseño de una publicidad ya que esta es parte fundamental para que el grupo objetivo se interese en informarse sobre el mensaje que se quiere transmitir, el diseñador gráfico tiene gran responsabilidad al elegir una tipografía tiene que tomar una decisión ya que el uso inadecuado de las fuentes tipográficas conlleva problemas de legibilidad y visualidad en la comunicación por el mal uso de la misma. La creatividad en el diseño de la tipografía es buscar transmitir un mensaje que genere un impacto visual en la publicidad, este debe lograr llamar y retener la atención del grupo objetivo, se pretende demostrar que las tipografías también participan de manera de informa y persuadir para que tengan el deseo de comprar.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de investigación Para entender el impacto visual de una tipografía en el mensaje publicitario hay que recurrir al conocimiento de la evolución de la misma dentro de la sociedad actual. La tipografía a formado parte dentro de una representación grafica de la comunicación visual, si observamos la línea de tiempo de la tipografía se podría decir que los cambios han sido significativos, signos visuales desconocidos de la pre historia, luego signos visuales interpretados por grupos, y en la actualidad los grandes métodos de comunicación.

1. 2. 2.1. 2.1.1. El autor CITATION Fre04 \l 12298 (Frere Jones, 2004), uno de los grandes tipógrafos de nuestros días, dijo que las fuentes son "la ropa que visten las palabras", y al igual que sucede con el código de vestimenta, hay ciertas convenciones que se deben respetar. Sería un error presentarse a una fiesta de quince años disfrazado de chico bondage, ir a una boda vestida completamente de blanco, o llevar el mismo vestido que otra invitada a una graduación. Lo que el autor busca insinuar, provocar, seducir, disfrazar, desafiar y un sinnfín más de acciones para plasmar nuestra personalidad y estado de ánimo. El pants para sentirte cómodo, tu playera favorita de Molotov o las chanclas para el calor, quedan totalmente prohibidas de ahora en adelante. 2.1.2. El autor CITATION Phi14 \l 12298 (Kotler, 2010) el padre del Marketing Moderno enseña su estrategia de Marketing Online. En 2010,

Philip Kotler publicó Marketing 3.0, describiendo cómo el marketing ha evolucionado desde el marketing orientado al producto (1.0) al marketing centrado en el cliente (2.0) y de allí al marketing centrado en el ser humano y sus valores (3.0). Han sido apenas unos años desde eso y Kotler señala ya un nuevo enfoque... digital. La cuarta etapa de la obra de Philip Kotler hace hincapié en la convergencia del marketing "nuevo" y tradicional para llevar a los consumidores a la recomendación de la marca. 2.1.3. La autora CITATION San10 \l 12298 (Santin , 2010) dice que el lenguaje visual permite informar estéticamente y recreativamente un mensaje por medio de una comunicación visual, las mismas que por un anuncio publicitario no pueden estar ausentes el orden, la belleza y la armonía, ya que estos factores, pueden ser representaciones gráficas o tridimensionales, fijas o en movimiento, reales o imaginarias, con la finalidad de transmitir emociones en la persona que recibe el mismo. Según explica CITATION San10 \l 12298 (Santin , 2010) que las personas captan los mensajes de una manera sencilla, y fácil de entender, este sistema de comunicación es de vital importancia para llegar de una manera directa al público. El resultado obtenido es que se puede decodificar el mensaje. 2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Teorías del comportamiento

El comportamiento del Consumidor según el autor CITATION MarcadorDePosición1 \l 12298 (BLACKWELL; , MINIARD, & ENG, 2002), los describen como una de las actividades que las personas generan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios, ya que el comportamiento de las personas es estudiado por varias disciplinas, como la psicología y la sociología, ya que a través del comportamiento las personas hacen: leer, hablar, caminar, estudiar, comprar, consumir.

Modelos de comportamiento del consumidor Según CITATION Diaz2011 \l 12298 (Diaz, 2011) Todos los consumidores se ven afectados por una serie de elementos que determinan su comportamiento. Estos están clasificados en internos y externos. Los externos están clasificados en culturales, sociales, personales, y económicas. Y los internos son los psicológicos. Esta clasificación nos ayuda para poder entender al consumidor desde lo más pequeño hasta lo más importante, porque todos los días se toma decisiones, pero realmente nos detenemos a pensar cómo lo hacemos y qué es lo que se nos involucra en este proceso.

Figura 1 Esquema de comportamiento del consumidor por la determinación de elementos externos (Diaz, 2011) Fuente: http://jazmincc104.blogspot.com/2013/03/herramientas-digitales-uso-y_20.html

Los usuarios pueden visualizarse como un sistema de procesamiento de información. Todos los días se toma decisiones, pero realmente nos detenemos a pensar cómo se hace y qué es lo que se nos involucra en este proceso. 2.2 Definiciones 2.2.1 Influencia Del Marketing Digital En Los Niveles De Competitividad: CITATION Diaz2011 \l 12298 (Diaz, 2011) dice que las pequeñas y medianas empresas (pymes) son las empresas que generan el mayor número de empleos en un país y por lo tanto son las que más necesitan ideas para diversificar productos, generar nuevas estrategias de ventas, desarrollar nuevos negocios o para posicionar sus productos en los mercados externos. Es por lo anteriormente mencionado, que este tipo de empresas deben conocer esta herramienta llamada Internet, la cual se encuentra al alcance de todas

ellas, y la cual les puede generar un sinnúmero de negocios simplemente haciendo un clic. “Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se ven sumamente influenciadas por el marketing digital, el cual va encaminado a generar un ambiente de competitividad entre este grupo de empresas que deseen emprender los mecanismos de mercadeo adoptados en el sistema virtual. Como se sabe, la globalización que se vive en la actualidad ha generado las estrategias de comunicación a través de la gestión de la información. Pero aún las PYMES que están inmersas en la Tecnología de información y comunicación, todavía les cuesta este desafío” 2.2.2 Según CITATION Car14 \l 12298 (Martin, 2014), dice que el marketing esta basada para desarrollar comunicaciones personales que actúan como un motor en el target, las que nos ayudan a que el receptor pueda comunicarse directamente con el mensaje. las diferencias evolutiva del marketing tradicional al digital.

Figura 12 OMExpo2 CITATION Car14 \l 12298 (Martin, 2014) Fuente: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

La diferencia del marketing tradicional y el marketing digital. Es que el marketing tradicional se basa principalmente en las ventas estas pueden ser la prensa, televisión y también en ferias. En cambio, el marketing digital se basa en ventas, pero estas ventas son en el internet, online y redes sociales. Pero tanto el marketing digital como el tradicional hacen ventas directas al consumidor, las que permiten que las empresas aumenten clientelas y presupuesto.

2.2.3 La influencia de los medios sociales en el proceso de compra. CITATION OlgaRua \l 12298 (solans, 2014) El fenómeno de lo que vamos a llamar “compra social” se ha manifestado históricamente de dos maneras distintas pero relacionadas. La primera tiene que ver con la compra impulsiva, compra de sugerencia y compra racional, esto es un aspecto que es muy importante dentro del marketing digital. La compra impulsiva trata que el consumidor tiene un comportamiento no racional, esto quiere decir que compramos algo que no tenías planeado en comprar. La compra se sugerencia es la que el consumidor se deja llevar o influenciar por el vendedor, o por características y decide comprar aquel producto. En este caso es importante destacar aspectos como la posible inseguridad del consumidor, su falta de criterio o conocimiento del producto, el mero interés comercial y económico del vendedor, etc. La compra racional es la que el consumidor meditada a la hora de escoger aquel producto, es aquella que tiene coherencia y la que necesita de urgencia para el consumidor. Sería un proceso basado en una búsqueda previa de información sobre el producto, un análisis y calificación de dicha información que determinan la realización de la acción de compra. Los consumidores pueden aprovechar plenamente la ventaja de las redes sociales "ganchos, ya sea en las páginas web de una marca o a través de una aplicación móvil se puede dar valoraciones, comentarios, deseos y opiniones sobre los productos o servicios que se encuentran en los estantes virtuales. En el marketing digital se debe utilizar: 2.2.4 La forma de la tipografía, acierto o desastre Dice (solans , 2014) que todas las tipografías transmiten un mensaje propio, aparte del que se le asigna al texto. Elige cuidadosamente el estilo de la fuente. Si no encuentras una tipografía que exprese con su forma el significado del texto, elige una fuente que no comunique lo contrario.

Figura 23 LA FORMA DE LA TIPOGRAFÍA CITATION MarcadorDePosición2 \l 12298 (solans o. , 2014) FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos

2.2.5 El tamaño importa, y mucho

Según (solans , 2014) dice que una tipografías están diseñadas para todos los cuerpos. Utiliza una tipografía que haya sido diseñada para el uso que le quieres dar. Si eliges una fuente que ha sido diseñada para titulares y la utilizas para cuerpos pequeños, hará la misma función que haberla escrito en lenguaje egipcio, indescifrable.

Figura 34 El tamaño importa, y mucho CITATION MarcadorDePosición2 \l 12298 (solans o. , 2014) FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos

2.2.6 Igualdad, ninguna está por encima

Dice CITATION MarcadorDePosición2 \l 12298 (solans o. , 2014) que cuando se elige dos tipos de letra y se las combina hay que tener mucho cuidado con el tamaño. Dos palabras con el mismo tamaño pueden variar, ¿Por qué? Porque el valor numérico que se le asigna al tamaño de una letra no es real; es tan solo una referencia aproximada al espacio vertical total que podría llegar a ocupar. Así que si quieres igualar dos tipos la mejor forma de hacerlo es partiendo de la x en minúsculas.

Figura 45 Igualdad, ninguna está por encima CITATION MarcadorDePosición2 \l 12298 (solans o. , 2014) FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos

2.2.7 No dejes que los programas estropeen tu trabajo. Según CITATION MarcadorDePosición2 \l 12298 (solans o. , 2014) que en muchos programas de edición se tiene la posibilidad de marcar negrita, cursiva, entre otros, desde estos mismos, no lo hagas. Siempre utiliza familias tipográficas que dispongan de estas variables. Una negrita no es una fuente con un contorno más grueso, sino que es una fuente diseñada especialmente para ese uso.

Figura 56 No dejes que los programas estropeen tu trabajo. CITATION MarcadorDePosición2 \l 12298 (solans o. , 2014) FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos

2.2.8 Piensa en todos tus lectores.

Dice CITATION MarcadorDePosición2 \ 12298 (solans o. , 2014) que a veces se cae en el error de elegir el tamaño de fuente según nuestro criterio, ERROR. Nunca se sabe quién va a leer ese contenido tan bueno que se ha creado, así que piensa en todos. Utiliza un tamaño de letra que puedan leer todas las personas, desde un joven de 18 años hasta una persona de 50 años.

Figura 67 Piensa en todos tus lectores. CITATION MarcadorDePosición2 \ 12298 (solans o. , 2014) FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

2.2.9 Busca el contraste.

Dice CITATION MarcadorDePosición2 \ 12298 (solans o. , 2014) que si se utiliza dos tipos de tipografía en un mismo texto no deben ser demasiado parecidos. ¿De qué sirve combinarlas si no se aprecia? Incluso pueden pensar que se trata de un error o simplemente ni darse cuenta. No hace falta recurrir a otra familia tipográfica, dentro de una misma familia puedes utilizar tipografías que combinan a la perfección.

Figura 78 Piensa en todos tus lectores. CITATION MarcadorDePosición2 \ 12298 (solans o. , 2014) FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

2.2.10 No utilices copias, se original.

Según CITATION MarcadorDePosición2 \ 12298 (solans o. , 2014) dice que si quieres ser original no debes de copiar la tipografías sino que debes de crearlas y diseñarlas tú mismo. Se tú mismo al crear tu diseño es mejor ser original a que tu diseño tenga la misma tipografía que otros diseños

Figura 89 No utilices copias, se original. CITATION MarcadorDePosición2 \ 12298 (solans o. , 2014) FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

2.2.11 Si quieres que te lean pónselo fácil.

Dice CITATION MarcadorDePosición2 \ 12298 (solans o. , 2014) que el ancho de la columna es tan importante como el cuerpo de la letra. Si haces el ancho demasiado estrecho vas a dificultar la lectura, el lector estará constantemente saltando de línea. Tampoco te excedas, si haces líneas demasiado anchas cuando el lector llegue al final de la frase le costará saber por dónde continuar.

Figura 910 Si quieres que te lean pónselo fácil. CITATION MarcadorDePosición2 \ 12298 (solans o. , 2014) FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

ayudar% C3%A1-en- el-marketing- de-contenidos

2.2.12 Cursivas y versalitas, como excepción.

Dice CITATION MarcadorDePosición2 \l 12298 (solans o. , 2014) que se está acostumbrado a leer ciertas formas de letra. Cualquier texto medianamente largo que no las utilice de entrada no nos invita a leerlo. Utiliza las cursivas y versalitas para acompañar al texto, nunca como norma. El texto está hecho para ser leído.

Figura 1011 Cursivas y versalitas, como excepción. CITATION MarcadorDePosición2 \l 12298 (solans o. , 2014) FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c% C3%B3mo-la- tipograf% C3%ADa-te->

ayudar% C3%A1-en- el-marketing- de-contenidos

2.2.13 ¡Aire por favor!

Según CITATION MarcadorDePosición2 \l 12298 (solans o. , 2014) lo que trata de explicarnos en este concepto es que no solo es importante el cuerpo de letra y el ancho de frase, también lo es la interlínea. El interlineado es el espacio entre línea y línea de texto. Si no dejas el suficiente espacio entre líneas, o por lo contrario demás un espacio excesivo, complicarás mucho la legibilidad y otra vez más los lectores no llegarán al punto final.

Figura 1112 ¡Aire por favor!. CITATION MarcadorDePosición2 \l 12298 (solans o. , 2014) FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c% C3%B3mo-la- tipograf% C3%ADa-te->

ayudar% C3%A1-en- el-marketing- de-contenidos

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA Para la realización de la investigación documental se efectuó una revisión documental con el fin de obtener respuestas directas y concretas, analizando un comportamiento de los mensajes publicitarios. Se realizó una investigación en libros, internet, repositorios, artículos científicos, etc. Hay que destacar que la investigación fue responsable y honesta, con unos contenidos y acciones basada en nuestra problemática general la investigación. Está centrada en el impacto que puede tener los mensajes publicitarios a través del uso de la tipografía.

3.1 la investigación documental

Este trabajo descriptivo y documental requería ser realizado a través de la consulta de documentos (libros, revistas, artículos científicos, repositorios, entre otros.). Se aplicó este tipo de investigación al momento de redactar el proyecto, ya que éste está conformado por información y datos consultados en con valor académico donde existieron datos referentes al problema. La revisión documental será el soporte para este estudio, lo cual sustentará la investigación, se obtendrá documentos gracias a la colaboración de historiadores de la tipografía.

3.2 fuentes primarias

En la fuente primaria, el estudio comenzó con la recogida de la información, y haciendo un análisis y argumentando mediante la investigación de (artículo, repositorios, monografías, blog).

3.3 Fuentes Secundarias

No se Utilizó la fuente secundaria porque no hubo información acorde al tema a investigar.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA A través de la investigación realizada del proyecto, el desarrollo de tema demostrara el impacto que tienen las tipografías en los mensajes publicitarios.

1. 2. 3. 4. 1. 2. 3. 4. 1. 2. 3. 4. 4.1. Como analizar el uso de la tipografía en el mensaje digital. Para el análisis del uso de la tipografía en los mensajes de las campañas se utilizara la tipografía correcta, ya que el mensaje debe de dirigirse a cumplir su objetivo (persuadir, informar y recordar). La tipografía en los mensajes publicitarios cada día va avanzando y mejorando ya que hay herramientas en el internet que permiten que las campañas digitales sean visualizadas con un objetivo especial de llamar la atención y percepción visual del público general. Para poder analizar las tipografías en la actualidad se debe de saber la estructura de la tipografía que se vaya a utilizar ya que esto nos ayuda a que un mensaje tenga el impacto deseado. Analizar una tipografía no es fácil, pero debemos si sabemos a qué público objetivo va dirigido el mensaje es más fácil analizar la tipografía que se pueda incrementar en los mensajes digitales. Para analizar el uso adecuado de la tipografía en los mensajes publicitarios se deben utilizar lo siguiente:

figura 113 Tipografia y Estructura CITATION med08 \l 12298 (mediaclick.es , 2008) fuente <https://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

4.2. Cómo retener la percepción visual mediante la tipografía en un mensaje publicitario.

Cuando un mensaje publicitario es utilizado para retener la percepción visual mediante la tipografía es necesario tener en cuenta que interpretación se le da a la información, y también se debe de fijar a quien va dirigido. Según CITATION Nei \l 12298 (Neisser, 1967), la percepción visual es un proceso activo-construtivo en la que el receptor tiene la capacidad de interpretar la información, para luego aceptar o rechazar la existencia del mensaje. CITATION Nei \l 12298 (Neisser, 1967) dice para que una comunicación sea exitosa se debe cumplir 2 condiciones El receptor debe captar la atención. El consumidor final debe interpretar correctamente el mensaje propuesto por el emisor.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Como conclusión del análisis del uso de la tipografía en el mensaje digital se dice que influye bastante en el medio ya que es indispensable para la vida cotidiana de los que crean mensajes publicitarios, ya que hay que tomar en cuenta los varios significados que pueden tener las fuentes tipográficas, ya que su objetivo es Persuadir, informar y recordar. El diseño de un mensaje tipográfico tiene un proceso de creación, diseño y producción que necesita ser estudiado tanto en aspectos teóricos como prácticos, ya que las herramientas digitales son una gran fuente de información.

El uso de la tipografía se puede retener la percepción visual mediante la tipografía en un mensaje publicitario, se debe apoyar en un proceso de aprendizaje donde los consumidores finales deben de obtener la atención en la percepción visual, por ende se debe crear una imagen mental para así ayudar al target a que recepte la imagen y así pueda adquirir lo

mencionado. También se habló de la percepción en la que el receptor puede rechazar o aceptar un tema propuesto.

17

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.
