



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADAS EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**LA TIPOGRAFÍA COMO FACTOR PSICOLÓGICO EN LA  
INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.**

**AUTORAS:**

CELESTE ZULAY ARIAS CHAGUAY  
MELBA CORALIA SORIANO CHAGUAY

**TUTORA:**

Arq. PATRICIA GAVILANES YANES

Milagro, Agosto del 2011

**ECUADOR**



## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad, en el nivel de pregrado, nombrado por las autoridades de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, para dirigir la presente tesis.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado y tutorado, el proyecto de tesis con el título: **LA TIPOGRAFÍA COMO FACTOR PSICOLÓGICO EN LA INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**, mientras duró el proceso investigativo hasta la obtención de los resultados, como requisito previo, para su aprobación y optar al grado de Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad, el mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

### **Presentado por los egresados:**

CELESTE ZULAY ARIAS CHAGUAY

C.C.0923602742

MELBA CORALIA SORIANO CHAGUAY

C.C. 0924771900

**Tutor:**

-----  
**Arq. Patricia Gavilanes Yanes**

Milagro, Agosto de 2011



## DECLARACION DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Las egresadas CELESTE ZULAY ARIAS CHAGUAY; MELBA CORALIA SORIANO CHAGUAY mediante la presente manifiestan ser autoras de este proyecto. **“LA TIPOGRAFÍA COMO FACTOR PSICOLÓGICO EN LA INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.”**

El mismo que ha sido elaborado bajo la dirección de la Arq. Patricia Gavilanes Yanes en calidad de tutor y que ponemos a consideración de las autoridades.

Milagro, a los.... días del mes de..... de...

.....  
CELESTE ZULAY ARIAS CHAGUAY  
C.C.0923602742

.....  
MELBA CORALIA SORIANO CHAGUAY  
C.C.0924771900

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de LICENCIADAS EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

<b>MEMORIA CIENTÍFICA:</b>	(    )
<b>DEFENSA ORAL:</b>	(    )
<b>TOTAL:</b>	(    )
<b>EQUIVALENTE:</b>	(    )

.....  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

.....  
**PROFESOR - DELEGADO**

.....  
**PROFESOR SECRETARIO**

## **Dedicatoria**

A mi salvadora y motor de vida la Virgen María; A mi madre Jenny Chaguay, a mi hija Tiana Valeria y a mi esposo William Soriano que me han dado su apoyo y comprensión, han estado conmigo en todo momento, dándome aliento y quienes me enseñaron a perseverar por lo que uno quiere en la vida.

**CELESTE ARIAS CHAGUAY**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a Dios por darme la sabiduría y perseverancia durante toda la carrera universitaria y haber culminado este proyecto. A mi madre Mónica Chaguay por su constancia y dedicación durante toda mi vida. A todos los maestros por haberme dado la confianza y su apoyo incondicional en todo momento.

**MELBA SORIANO CHAGUAY**

## **AGRADECIMIENTO**

**Quiero expresar mi agradecimiento:**

- ✚ A Dios, mi guía y mi proveedor.
- ✚ A mi madre Jenny Chaguay por el apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.
- ✚ A mi tía Mónica Chaguay por haber confiado en mi capacidad intelectual; para salir siempre adelante.
- ✚ A mi esposo por su comprensión en los momentos difíciles.
- ✚ A mi maestra, por su generosidad al brindarme su capacidad, experiencia.
- ✚ Y a todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron o participaron en la realización de esta investigación; hago extensivo mi mas sincero agradecimiento.

**CELESTE ARIAS CHAGUAY**

## **AGRADECIMIENTO**

**Quiero expresar mi agradecimiento:**

- ✚ Agradezco a DIOS; a la VIRGEN SANTÍSIMA DE AGUA SANTA “Baños”, por darme el entendimiento necesario durante mi carrera universitaria.
- ✚ A mis padres a mi hermano por darme el apoyo incondicional durante toda mi vida.
- ✚ A mi prima y compañera de tesis Celeste Arias CHaguay.
- ✚ A mi profesora Arq. Patricia Gavilanes por brindarme todo sus conocimientos para la realización de este proyecto.
- ✚ A todos mis compañeros por su apoyo incondicional de corazón gracias.

**MELBA SORIANO CHAGUAY**



## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor  
Rómulo Minchala Murillo  
**RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
Presente.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo título es: **“LA TIPOGRAFÍA COMO FACTOR PSICOLÓGICO EN LA INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS”** que corresponde a la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación

Milagro, Agosto del 2011

.....  
CELESTE ZULAY ARIAS CHAGUAY  
C.C. 0923602742

.....  
MELBA CORALIA SORIANO CHAGUAY  
C.C. 0924771900

## INDICE

Tema	i
Certificación de aceptación del tutor	ii
Declaración de autoría	iii
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Cesión de derechos del autor	vii
Índice general	viii
Índice de gráficos	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	
<b>Capítulo I</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.	1
1.1.1. Problematización.	1
1.1.2. Delimitación del Problema.	3
1.1.3. Formulación del Problema.	3
1.1.4. Sistematización del Problema.	3
1.1.5. Determinación del tema.	6
1.2. Objetivos.	4
1.2.1. Objetivos Generales.	4
1.2.2. Objetivos Específicos.	4
1.3. Justificación.	4
<b>Capítulo II</b>	
2.1. Marco Teórico.	7
2.1.1. Antecedentes Históricos.	7
2.1.2. Antecedentes Referenciales.	11
2.1.3. Fundamentación	13
2.2. Marco Conceptual.	42
2.3. Hipótesis y Variables.	44
2.3.1. Hipótesis General.	44

2.3.2.	Hipótesis Particulares.	44
2.3.3.	Variables Independientes y Dependientes	45
2.4.4.	Operacionalización de las variables	45

### **Capítulo III**

3.1.	Tipo y Diseño de la investigación.	48
3.2.	Población y Muestra.	49
3.2.1.	Características de la población.	49
3.2.2.	Delimitar la población.	49
3.2.3.	Elegir el tipo de muestra.	49
3.2.4.	Definir el tamaño de la muestra.	49
3.2.5.	Aplicar el procedimiento de selección.	50
3.3.	Los Métodos y las Técnicas.	50
3.4.	Procesamiento Estadístico de la Información.	51

### **Capítulo IV**

4.1.	Análisis de la situación actual.	52
4.2.	Análisis Comparativos.	94
4.3.	Resultados.	94
4.4.	Verificador de Hipótesis.	96

### **Capítulo V**

5.1.	Tema.	97
5.2.	Justificación.	97
5.3.	Fundamentación.	98
5.4.	Objetivos.	98
5.5.	Ubicación.	99
5.6.	Factibilidad.	99
5.7.	Descripción de la Propuesta.	100
5.7.1.	Actividades.	100
5.7.2.	Recursos, Análisis Financiero.	100
5.7.3.	Impacto.	101

5.7.4.	Cronograma	103
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	105
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES	107
	BIBLIOGRAFÍA	109
	ANEXOS.	111

## INDICE DE GRÁFICOS

### **Gráfico N° 1**

La tipografía ha evolucionado

### **Gráfico N° 2**

Existen tendencias en tipografía

### **Gráfico N° 3**

Es mejor diseñar o modificar la tipografía

### **Gráfico N° 4**

Existen lineamientos para la tipografía

### **Gráfico N° 5**

Tiene cada tipografía una técnica específica

### **Gráfico N° 6**

La tipografía puede transmitir mensaje

## INDICE DE FIGURAS

**Figura 1#**

Carácter de imprenta

**Figura 2#**

Carácter de moderno

**Figura 3#**

Letras romanas

**Figura 4#**

Longitud

**Figura 5#**

Espaciado

**Figura 6#**

Elementos del mensaje publicitario

**Figura 7#**

Código retorico

**Figura 8#**

Código estético

**Figura 9#**

Código imperativo

**Figura 10#**

Código metalingüístico

**Figura 11#**

Código publicitario

**Figura 12#**

Niveles de codificación

**Figura 13#**

Neuromarketing

**Figura 14#**

Neuromarketing estudio

**Figura 15#**

Ciencia del Neuromarketing

**Figura 16#**  
Neuromarketing visual

**Figura 17#**  
Codificación

**Figura 18#**  
Agrupación de estas características

**Figura 19#**  
Asignación de relevancia

**Figura 20#**  
La atención del mensaje publicitario

**Figura 21#**  
La comprensión del mensaje publicitario

**Figura 22#**  
El papel de la memoria en la persuasión



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA**  
**COMUNICACIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD.**

**TEMA:**

**“LA TIPOGRAFÍA COMO FACTOR PSICOLÓGICO EN LA INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.”**

**RESUMEN**

La tipografía ha influido de manera eficaz en los mensajes publicitarios por lo que se ha convertido en una herramienta para el diseñador gráfico; para poder persuadir al consumidor final y llegar de una manera directa mediante sus mensajes publicitarios y posicionarse dentro de un mercado competitivo. Por esa razón se ha creado un manual tipográfico para que los futuros diseñadores tengan una idea de las reglas y parámetros que existe en todo carácter al momento de ser creado: innovadora, legible, clara y concisa sobre todo al momento de utilizarla en un mensaje publicitario; con este manual el alumno no opacara el producto con una tipografía que no tenga la armonía necesaria en un diseño; Dependiendo del producto o servicio que este entrando al mercado o se encuentre en competencia con una línea similar.

**Palabras clave:** Tipografía, factor psicológico, consumidor final.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA**  
**COMUNICACIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD.**

**TEMA:**

**“LA TIPOGRAFÍA COMO FACTOR PSICOLÓGICO EN LA INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.”**

**ABSTRACT**

The typography has influenced effectively in advertising so it has become a tool for graphic design, to persuade the consumer to get from one end and directly through its advertising and position within a competitive market. For that reason we have created a manual for future typographic designers have an idea of the rules and parameters that exists in every character to be created when: innovative, legible, clear and concise especially when used in an advertisement, with this book the student does not overshadow the product with a font that does not have the necessary harmony in a design, depending on the product or service that is Entering the market or is in competition with a similar line.

Key words: Tipography, phicological factor, the end consumer.

## INTRODUCCIÓN

Instruir en los alumnos de diseño gráfico las reglas, parámetros y directrices de toda tipografía conllevando así un enlace entre el futuro diseñador y el manual tipográfico que se ha creado como método de ayuda para sus diseños.

Y no crear tipografías que destruyen la armonía del mensaje publicitario que será difícil mantener o llegar a la mente del consumidor final; porque puedes diseñar una tipografía que se complemente con el diseño por ejemplo la tipografía de un perfume de mujer debe tener la sutileza y belleza que son cualidades determinantes del sexo femenino. Una de las importantes inquietudes de cualquier diseñador gráfico, es conseguir un manual tipográfico que le permita obtener una visión, lo más amplia posible, de las pautas a seguir para diseñar un carácter que será una herramienta básica de consulta.

En este caso el objetivo principal llegar a los estudiantes de diseño gráfico por lo que podemos situar nosotros como egresados la falta de un manual práctico para tener como referente al momento de crear nuestros diseños.

Confirmamos en que la creación del manual tipográfico sea de gran utilidad a los futuros diseñadores y sirva como una conexión entre el profesional que nos ha dado su experiencia en este campo y el alumno; se nutra de esta información para llegar a perfeccionar y crear sus propias tipografías.

Esta investigación se distingue por que se estuvo en el campo profesional; porque se recopiló información mediante un focus group en cual estuvieron presentes expertos en tipografías los cuales nos enriquecieron de sus experiencias. En este Manual Tipográfico que trata los importantes aspectos que tienen que ver con la tipografía, tanto en su parte teórica como destreza.

Consta de diseños creativos, pasatiempo y de lectura agradable el Manual Tipográfico nos acompaña a través de la leyenda de la tipografía y nos muestra, entre otros temas, las diversas familias tipográficas, y un vocabulario enriquecedor.

## CAPÍTULO I

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1 Problematización

*<sup>1</sup>“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”.*

Es difícil atraer la atención cuando hay difusas o distintas unidades de ilustración o texto, como sucede en algún anuncio desordenado o mal realizado, la novedad, su complejidad, suelen atraer nuestra atención, pero no por eso hay que abusar de lo novedoso y abstracto, ya que es posible caer entonces en una disonancia cognoscitiva, a lo antes expuesto también incide la cantidad exagerada de productos que hay en la oferta y que generan un posicionamiento indiferenciado, creando una enorme dificultad

---

<sup>1</sup> RAMOS, Norety: *La percepción y los efectos de la atención en ella*. Consultado en <http://www.monografias.com/trabajos21/percepcion/percepcion.shtml>

y una lucha interminable, muchas veces desleal, para posicionarse en la mente del consumidor.

La mayoría de las veces lo que se busca en un anuncio es mantener a sus elementos en relación completa con lo que se proyecta, pero en otras ocasiones al querer atraer más la atención con algo nuevo o fuera de lo común, es posible alterar esa armonía y uniformidad produciendo así una inconsistencia entre los elementos de la composición, en la visualidad publicitaria los contrastes fuertes llaman la atención.

Estos contrastes pueden ser de: tamaño, forma, color, etc. de número de elementos, el uso de **la tipografía como factor psicológico en la incidencia de los mensajes publicitarios** o algún efecto especial bien pensado; un anuncio siempre nos proyecta sensaciones visuales, ya sea por su tamaño, su intensidad de color, brillantez, forma o ubicación de sus elementos.

En un anuncio publicitario la efectividad de su mensaje tiene que ver con la expresividad de la idea, ésta debe ser sencilla, clara, concisa más no por ello con impacto capaz de llamar la atención y propiciar la volición o deseo de adquisición en el consumidor final.

La tipografía como efectivo medio de comunicación se la emplea para dar una interpretación, personalizar una idea, hacer una distinción, y ubicar al lector mediante las múltiples formas en las que se puede encontrar. Medio versátil, dócil y sumamente funcional, ya que el diseñador gráfico puede proyectar algo más que un mensaje frío y concreto, pues además le permite transmitir a través de su morfología y estética, sentimientos, emociones y generar un impacto en los lectores.

En caso de no obtener la atención y prolongar esa atención en la mente del consumidor, el mensaje no será efectivo y no llegará al grupo meta, característica esencial para que un mensaje publicitario pueda concebirse y a su vez mejorar la retención de una idea o hecho.

Mediante el uso de la tipografía se puede obtener la atención de los consumidores finales apoyándonos en el proceso de aprendizaje que a su vez tendrá referencia en el comportamiento y conducta de los mensajes publicitarios; basándose en realzar las

formas tipográficas para así prolongarse en la mente de los consumidores y en la percepción visual de cada uno de ellos. Es necesario entonces crear una imagen mental o símbolo visual que ayude a la fijación del recuerdo para que el consumidor final se vea impelido por ese deseo de adquirir lo que se está anunciando.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

El presente problema que se investiga podríamos decir que no tiene fronteras, por que la incidencia de la tipografía como factor psicológico se da a nivel de todo el mundo, debido a los procesos de globalización de la imagen y la propagación por medio de la tecnología de la información y la comunicación del mensaje publicitario. Hemos realizado un análisis de anuncios publicados en los medios locales, revistas que circulan en el cantón, así mismo extendimos nuestro ámbito de investigación al realizar el Focus group y la entrevista a expertos, a profesionales de la ciudad de Guayaquil, lugar donde se halla la mayor cantidad de agencias publicitarias.

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿Qué incidencia tiene la tipografía, como factor psicológico, en la que mente de los consumidores finales?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿Cómo obtener la atención del consumidor final mediante el uso de la tipografía en el diseño de los anuncios publicitarios?

¿Cómo prolongar la retención y percepción visual de los mensajes publicitarios en el consumidor final mediante el uso de la tipografía?

¿Cómo transmitir suntuosidad (u otra sensación) en un mensaje publicitario mediante formas tipográficas?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar de qué manera incide la tipografía, como factor psicológico, en la interpretación de los mensajes publicitarios que constan en las revistas juveniles (“Generación XXI”, “La Onda”, “Tú” “Tu zona”) que circulan en la ciudad de Milagro en los meses de Enero a Marzo del año 2011.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Definir los criterios, formales y que como factor psicológico inciden en la interpretación de los mensajes publicitarios que se encuentran en las revistas juveniles que circulan en la ciudad de Milagro.
- Analizar las tipografías existentes en los anuncios publicitarios que se encuentran en las revistas juveniles que circulan en la ciudad de Milagro basados en los criterios formales y como factor psicológico ya pre establecidos.
- Elaborar un *Manual Tipográfico* en el que se describe las características de la tipografía de acuerdo a su factor psicológico destinado a servir de guía para el estudiante de Diseño Gráfico.

## **1.3 Justificación**

La publicidad siempre busca generar un efecto en el consumidor, y es el deseo de compra o volición, éste como el acercamiento emocional que debe lograr para llamar y retener la atención hacia ese mensaje; el diseñador gráfico debe guiar su proceso de

creación hacia ese fin y dentro del proceso creativo de un anuncio publicitario estarán presentes elementos imprescindibles como son la imagen y la tipografía, además de otros factores que estructuran la composición, como son los colores, planos, texturas, ritmo, equilibrio, etc.

*<sup>2</sup> “Con respecto a los valores psíquicos que influyen en los mensajes publicitarios; está la investigación psicológica que ha demostrado la importancia de los motivos y expectativas de cada individuo; influyendo directamente por su tipografía. Un ejemplo claro es la tipografía que aparece en los perfumes de mujeres casi siempre con una tipografía manuscrita porque resalta la delicadeza de una dama. O en los perfumes de caballeros una letra recta y con grosor para identificar la fuerza que los hombres poseen; y en los pequeños las letras son coloridas y cómicas que se identifican su infancia y van acorde a su edad.”*

La planificación publicitaria se ocupa de procurar la necesaria exposición a los mensajes de los consumidores potenciales, en su consideración como receptores de los medios. La planificación de medios parte de ajustadas segmentaciones de las audiencias, utilizando para ello no sólo la información proveniente de los medios, sino también las tipografías de consumidores basadas en sistemas AIO (actividades, intereses y opiniones), y diversas otras informaciones, que tratan de optimizar en cada caso la exposición al mensaje.

En el caso de los mensajes publicitarios es obvia la influencia en el grado de atención; las expectativas del individuo, su función es, en términos generales, la de introducir un elemento anticipatorio en la sensación, las expectativas influyen poderosamente en la creación de mensajes publicitarios y la tipografía que se va a utilizar, y precisamente en su no-consideración radican muchos de los fallos de anuncios que, técnicamente bien realizados no logran captar la atención del destinatario y por ende, no son percibidos por los grupos objetivos a los que van dirigidos los mensajes publicitarios.

---

<sup>2</sup> Ibid.

Este proyecto pretende poner en conocimiento de los estudiantes de Diseño Gráfico y Publicidad y cualquier otra persona, que todas las tipografías tienden a ser creadas o modificadas de acuerdo al producto o servicio.

### **1.1.5 Determinación del tema**

La tipografía como factor psicológico y su incidencia en la interpretación de los mensajes publicitarios.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1 Antecedentes Históricos

<sup>3</sup>“Durante mucho tiempo, el hombre sólo pudo comunicarse mediante sonidos.  
El conocimiento directo no duraba más de lo que duraba una vida.”

El hombre empezó a registrar la historia de lo que lo rodeaba haciendo dibujos en las paredes de las cavernas. Las pinturas de los objetos se convirtieron en símbolos o **pictogramas**. (Éstos muestran *cosas* y son muy representativos: el dibujo de un árbol significa un árbol, el de una vaca significa una vaca. Esencialmente, el lenguaje se componía completamente de sustantivos (gente, lugares y cosas), los cuales lo hacían muy fácil de aprender. Pero como la sociedad se desarrolló y se hizo más compleja, se hicieron necesarios los símbolos para aquellas cosas que no podían ser vistas.

Los pictogramas adquirieron significados adicionales. Por ejemplo, el dibujo de una vaca podía significar *vaca* o *riqueza*, ya que en el comercio se usaba el ganado como valor. Luego los pictogramas se transformaron en símbolos no representativos, se hizo necesario que la gente aprendiera sus nuevos significados.

Muchas de las ideas requirieron sus propios símbolos, se dio el siguiente paso, se crearon los **ideogramas**. Éstos describen *ideas* y *acciones*. Aunque algunos ideogramas

---

<sup>3</sup> ARIAS, Patricio: *la Tipografía*: <http://www.calameo.com/books/000293828a6323a0c7c78>

eran semi - representativos, se necesitaba más aprendizaje para entenderlos cuando estaban agrupados debido a que eran esencialmente simbólicos. Este aprendizaje necesario hacía que las sociedades se dividieran en dos grupos: los que entendían el sistema escrito y los que no. Se desarrolló un creciente conjunto de símbolos, que se hacía cada vez más difícil de aprender. No había conexión entre el lenguaje hablado y el escrito, así que la gente tenía que aprender dos sistemas que no estaban relacionados.

Eventualmente, los ideogramas ya no satisficieron las necesidades de las sociedades cada vez más complejas. Se necesitaba un sistema más flexible. Los ideogramas y los pictogramas evolucionaron en nuevas las letras y símbolos, que podían encadenarse formando palabras a las que aquellos que habían aprendido el sistema le daban significado, por ejemplo. Una *c* ligada con una *o* y una *w* se convirtió en el símbolo de un animal que servía como moneda y como alimento.

*4“El nuevo sistema de letras utilizaba componentes más pequeños que podían combinarse en muchas maneras pero se necesitaba aún más conocimiento para entenderlo porque no era completamente representativo. La separación entre los que sabían escribir y los que no, dejó de crecer.”*

Alrededor del año 1800 a. C., los fenicios, una exitosa sociedad mercantil de la costa oriental del Mediterráneo, desarrollaron un sistema revolucionario que enlazaba los sonidos hablados con la escritura. Identificaron en su lengua veintidós sonidos claves, crearon veintidós símbolos correspondientes, cada uno de ellos representaba un sonido. Razonaron lógicamente los símbolos se unían en la forma en que estaban unidos los sonidos, podían comunicarse con un vocabulario de símbolos muy reducido, y que podían aprovechar la conexión natural entre la comunicación oral y escrita. Su inventó que relaciona los sonidos hablados y los escritos hoy en día es llamada *fonética*.

*5 “Los griegos adoptaron el sistema fenicio cerca del año 1000 a. C., modificándolo conforme a sus necesidades al añadirle vocales y darle nombre a las letras. Los romanos tomaron el alfabeto griego y le hicieron cambios adicionales, agregaron la G y la, Z sumando 23 caracteres. Nuestro alfabeto moderno subsecuentemente adquirió tres letras adicionales, la J, la U, y la W. “*

---

<sup>4</sup> ISSUU, Karla: *Tipografía*, [http://issuu.com/karlahc/docs/44-documentacion\\_3\\_karla\\_-\\_copia](http://issuu.com/karlahc/docs/44-documentacion_3_karla_-_copia)

<sup>5</sup> *Íbid.*

Al escribir rápidamente con punzones en tablillas de cera (que eran fáciles de borrar y volver a alisar), los escribas romanos empezaron a unir las letras. Siguiendo los impulsos naturales de la mano, introdujeron una inclinación a las letras, tanto en los ascendentes como en los descendentes (la parte de las minúsculas que se extienden fuera de su "caja correspondiente").

En los siglos II Y I A.C. del alfabeto romano inscrito inicialmente con un formón, deriva la escritura grabada en piedra o lapidaria realizada con caracteres desarrollados por los sumerios, etruscos y fenicios. Los romanos simplifican la estructura de las letras manteniendo un grosor único en las astas. Las “*mayúsculas cuadrata*”, proporcionadas a un cuadrado, siglo I d.C., marcan el inicio de la escritura moderna, se comienzan a utilizar formas más simplificadas, conocidas como mayúsculas y minúsculas, (convertidas posteriormente en modernas minúsculas durante la época medieval), popularizadas tras la caída de Roma, el año 476 d.C.

Después de la caída de Roma, en Occidente la habilidad de escribir se practicó casi exclusivamente en los monasterios. Durante la época medieval (500-1300 d. C.) es el conquistador francés Carlomagno quien estandarizó la escritura de las mayúsculas y minúsculas a lo largo de su imperio, al declive de éste, año 900, a nivel de regiones de Europa se utiliza la escritura con redondeces y contrastes (textur y fraktur gótica) utilizadas hasta el siglo XIV, cuando en el renacimiento redescubren la escritura carolingia y fue adoptada como modelo para desarrollar nuevos alfabetos.

Es en el siglo XV, fue cuando se inventaron los tipos móviles.

*“Johannes Gutenberg (a.c. 1397-1468), de Maguncia, Alemania, adelantó de una forma inconmensurable la capacidad de comunicarse al inventar un sistema eficiente de colocación de letras móviles en una imprenta. (Hay ciertas dudas acerca de que Gutenberg haya inventado los tipos móviles. Ulrich Zell, contemporáneo de Gutenberg, escribió que un tal Lauren Coster de Haarlem, en los Países Bajos, inventó los tipos móviles en 1440, y que Gutenberg le pirateó los tipos y los usó en 1442. Otros dos, Pamfilo Castaldi, de Italia, y Procopius Waldfoghel, de Francia, fueron unos de los primero impresores de tipos móviles. Pero en Maguncia parece haberse convertido en el centro de impresión, así que Gutenberg se gana los créditos). “*

<sup>6</sup>“Gutenberg, joyero y artesano, capaz de tallar los moldes en los cuales el metal fundido se vaciaba para hacer letras imprimibles, inventó las matrices de tipos móviles y las ajustó a la imprenta, que había sido usada por siglos en China. Su fuente se basó en Textura, la pesada letra negra que se usaba en los manuscritos de la época. Su fuente tiene más de trescientas letras, ligaduras, y abreviaciones, necesarias para la justificación.

*John Baskerville (1706-1775), joven y rico aficionado, se dedicó a perfeccionar el proceso de impresión, consiguió hacer su propio papel, preparar sus tintas, y cortar sus fuentes. Hasta entonces, el papel se hacía sobre pantalla de malla, que le daba una textura pronunciada. Él reemplazó la burda pantalla con una fina red, que daba una superficie mucho más suave. El papel más liso permitió que las letras se imprimieran con mayor detalle y contraste entre trazos gruesos y delgados. Baskerville diseñó una fuente, que tiene su nombre, que aprovechaba este nuevo papel más liso. La Baskerville es considerada como una fuente de transición, un gran adelanto con respecto a las antiguas fuentes precedentes.”*



*Figural# Carácter de imprenta*

Más recientemente, las fuentes han sido desarrolladas para satisfacer las necesidades y aprovechar la tecnología moderna. El anuncio, en 1938, ilustra la necesidad estética de muchas fuentes. La Stone, fuente introducida en 1988, fue diseñada específicamente para la reproducción digital.

---

<sup>6</sup> Ibid.



Figura 2# *Carácter de moderno*

La palabra impresa ha existido desde hace sólo unos 550 años. Con ella, millones de ejemplares de un documento pueden ser reproducidos instantáneamente; las noticias y el conocimiento pueden dispersarse en minutos. Cualquier persona puede conocer la cultura y el pensamiento de tiempos antiguos.

El uso de las fuentes en la actualidad se basa en siglos de evolución tipográfica, cientos de mejoras cuyo origen es nuestra necesidad de registrar las ideas por escrito. A lo largo de los siglos pasados ha habido progresos en la velocidad, la exactitud y precisión, desde el desarrollo de los caracteres mismos hasta la tecnología de las imprentas, el papel y las tintas. Cada adelanto fue impulsado por una mejora en los materiales disponibles o por la oportunidad de incrementar la eficiencia, al acelerar algunos procesos.

El propósito de un documento impreso siempre ha sido informar. La historia de la evolución de la palabra escrita es la historia de las necesidades cambiantes de la sociedad.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales.**

Se han elaborado a través de los años teorías que quieren dar a conocer de qué manera el ser humano interpreta el mensaje tipográfico que se despliega en un anuncio publicitario, psicólogos, investigadores del diseño gráfico y la publicidad, siempre buscan obtener un equilibrio lógico entre las sensaciones visuales y el mensaje transmitido a través de la información de la imagen y el texto, hoy en día se quiere

estudiar el comportamiento del hombre y su respuesta a los estímulos que subyacen en los mensajes de los anuncios publicitarios a través del neuro marketing, en donde la aplicación de tecnologías provenientes de las neurociencias, se la implementa en el desarrollo del marketing tradicional. Midiendo la actividad cerebral, las <sup>7</sup>“respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral...averiguar que niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio, segundo por segundo y plano por plano, para tomar decisiones, como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla”. La palabra denotada por una serie de elementos tipográficos, siempre ha desplegado connotaciones fuera o dentro de contextos determinados por sus características formales o de representación y la interpretación del mensaje ha estado derivado de aspectos psicológicos propios de la persona que interpreta el mensaje.

<sup>8</sup>“El significado de un mensaje ha de hablar en el interior de formas, de llenos y vacíos contruidos geoméricamente, con las correcciones ópticas necesarias para que la lectura sea clara y racionalmente comprensible. La tipografía es un conjunto de reglas proyectuales y, sobre todo, en cuanto a lugar de elaboración de la cultura, a través de la cual los hombres están en condiciones de emanciparse, respecto de otras manifestaciones lingüísticas. La lengua no es una forma, representa un contenido que es el resultado de conflictos, también de dramas y de violencia, de encuentros y desencuentros...”.

Escribir sobre un alfabeto implica que mientras lo hacemos estamos echando mano de él mismo para transmitir nuestras ideas, así como los lectores lo usan para entender lo

---

<sup>7</sup> BLOG NEUROMARCA. Neuromarketing. Tomado de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

<sup>8</sup>ÁLVARES J., Dalia: Compilación: Introducción a la tipografía.  
[http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/introduccion\\_tipografia.pdf](http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/introduccion_tipografia.pdf)

que se dice. Se aplica un código habitual, aprendido. Estamos habituados a verlo como herramienta donde «leer» y con el cual «escribir».

Es así que se nos hace invisible, a menos que se nos muestre como presente, haciendo notar las peculiaridades estructurales de esta o aquella letra, las posibilidades de armónica proximidad y, más aún, las dotes de perceptibilidad, de legibilidad, de fluidez de un texto compuesto con aquel determinado carácter. Que el carácter tipográfico trascienda su propio valor instrumental, para proponerse como entidad autónoma significativa, no es una cosa nueva, por el contrario, sobre el contenido estético – formal del signo alfabético existen tratados históricos. Así que este boom por el uso de la tipografía como forma no es nada nuevo.

### **2.1.3 Fundamentación**

Al pensar en la elección del tipo de letra apropiado, es útil observar las imágenes que acompañan al texto, o pensar en objetos o lugares relacionados con el tema del texto, en busca de inspiración. La psique tanto del diseñador como del consumidor actúan al momento de dar y recibir el mensaje, pero hay aspectos formales que deben darse para que esa interpretación del mensaje sea más real y duradera.

En el diseño gráfico y en la publicidad la tipografía siempre va a tratar de comunicar una idea o un mensaje, por lo cual no bastará realizar una selección básica de familias tipográficas ya que hay muchos factores que intervienen a la hora de diseñar un tipo. Hay que tener presente el color, el grosor, la forma, el tamaño, la legibilidad u otros aspectos que van a influir decididamente en el diseño a realizar y en conclusión en el mensaje que queremos proyectar al grupo objetivo ya definido.

#### **Atraer la atención en la publicidad.**

Es innegable que el orden, la belleza y la armonía, son factores que no pueden estar ausentes en un anuncio publicitario, puesto que, son agentes que colaboran para que el impacto visual sea agradable y llame la atención del consumidor final.

Cuando el lector ve por primera vez un anuncio, 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.

Es difícil atraer la atención cuando hay áreas grises, difusas o distintas unidades de ilustración o texto, como sucede en algún anuncio desordenado o mal realizado.

La novedad, su complejidad, suelen atraer más la atención, pero no por eso hay que abusar de lo novedoso y abstracto, ya que es posible caer entonces en una discordancia que puede afectar la interpretación del mensaje.

La mayoría de las veces lo que se busca en un anuncio es mantener a sus elementos en relación completa con lo que se proyecta, pero en otras ocasiones al querer atraer más la atención con algo nuevo o fuera de lo común, es posible alterar esa armonía y uniformidad produciendo así una inconsistencia entre los elementos de la composición.

En la visualidad publicitaria los contrastes fuertes llaman la atención.

Estos contrastes pueden ser de: tamaño, texturas, formas, color, de número de elementos, de uso de la tipografía o algún efecto especial bien pensado.

Un anuncio siempre nos proyecta sensaciones visuales, ya sea por el tamaño de los elementos que forman la composición, su intensidad de color, brillantez, opacidad, la forma o ubicación de los elementos, etc.

El anuncio más efectivo es aquel que contiene la idea más potente y la expresa de manera más simple, concisa y clara, para que sea percibida con agrado pero que por sobre todo logre que llame la atención y el sentido de adquisición del espectador.

Los medios publicitarios otorgan mucha importancia a la manera de captar la atención de público consumidor. Para ello, los medios publicitarios se apoyan en el proceso del aprendizaje que se refiere a todos los cambios de comportamiento, que son resultado de conductas anteriores en situaciones semejantes.

Además de la tensión, como elemento subjetivo en una composición, depende de manera muy especial, el logro de la retención o del olvido del material que el consumidor aprende.

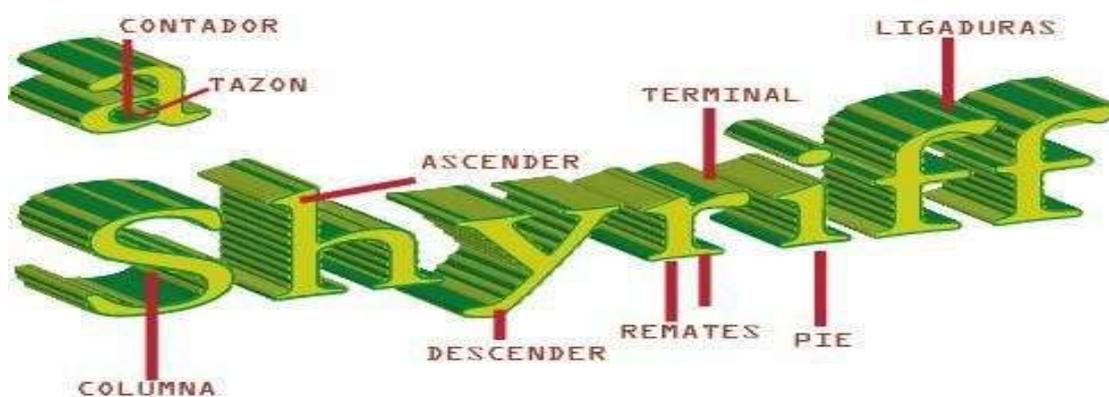
El olvido es mayor, cuando se acaba de aprender una cosa y la retención aumenta con la repetición; cuando más real, más vívido y llamativo sea el material, favorecerá la retención.

El llamar la atención, característica esencial para que una campaña pueda concebirse como tal, depende de que el concepto este bien dirigido, es decir, que el mensaje llegue directamente al público objetivo para que adquiera el producto o servicio. Para la mejor retención de una idea o hecho es necesario crear una imagen mental o símbolo visual que ayude a la fijación del recuerdo.

En la imaginación es aun más importante el flujo de lo subconsciente, pues ella se vale principalmente, de viejas imágenes o piezas muy diversas para producir una nueva imagen.

La publicidad estimula la atención de modo que, fuerza los límites normales de la atención del sujeto suministrando estímulos sensoriales desproporcionados al interés real del producto anunciado, la explicación psicológica de lo anterior sería: Cuando la presión informativa es muy baja se incrementa la atención y cuando al contrario es excesiva se inhibe por lo que respecta a ciertos sectores. Cuando un individuo percibe demasiada publicidad, va a estar tan agobiado que solo va a tener un límite de percepción y, por consiguiente, perderá eficacia.

### Característica de la letra:



Como se puede ver, crear letras es algo complicado. La imagen de arriba logra un excelente trabajo al explicar esos términos visualmente, pero esto no significa que sean todos términos que tengamos que aprendernos exhaustivamente.

## ¿Porque tenemos que aprenderlos?

La respuesta es obvia: Porque somos diseñadores. Si regularmente estamos creando diseños que utilizan palabras, usamos tipografía, intencionalmente o no. Debemos darnos el tiempo para aprender las características básicas de la tipografía. Esto nos hará mucho mas conscientes de las características de los tipos de letras que elija para sus trabajos y así ver la tipografía como un arte.

## La forma, el color, la figura

*<sup>9</sup>“La teoría de la imagen acepta la disfunción de la imagen como cualquier fenómeno visual que integre la representación de objetos con los que mantenga una relación de semejanza.*

*Esta teoría propone 4 aspectos de imagen según su naturaleza:*

*a) Las imágenes con un significado.*

*b) Las imágenes de imágenes, una imagen inmersa en otra con otro significado.*

*c) Las imágenes de no imágenes aquellas que están inmersas en otras sin significado aparente que se relacionen.*

*d) Las no imágenes de las imágenes, toda descripción verbal de una imagen metáforas visualizadas.*

*Las formas de las imágenes están relacionadas con la idea de contorno y pertenencia a este.”*

Así las formas deben relacionarse estrechamente con el súper-signo. Esto es el conjunto normalizado de signos elementales aceptado como un todo en la memoria humana perceptiva.

---

<sup>9</sup> Monografías.com. La percepción y los efectos de la atención en ella. Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos21/percepcion/percepcion.shtml>

La imagen puede ser fija o móvil. Con la imagen fija se hacen muchas combinaciones de significados ya que junto a la imagen pueden ir explicados textos referentes o no a lo que se percibe. Con la imagen se dice que tiene idioma y se hace metáfora de ella. Las palabras aquí son las imágenes y las frases, planos. Es decir, una imagen puede ser percibida en diferentes planos que nos dan un significado. Según investigaciones sobre la retención de imágenes, un cartel atrae la mirada en décimas de segundos y la retiene algunos segundos.

Una percepción de imagen debe variar según el género de vida, es decir, clase social, geografía, intereses. Aquí nos interesa conocer la atención prestada por la audiencia y las exigencias y reacciones del público ante una imagen como también la intención de sus autores o sujetos agentes o que las características y estructuras del soporte o del medio utilizado para comunicar las imágenes. Por lo tanto un buen publicista debe tener en cuenta, resistencia, distorsiones, lagunas o lapsos que pueden influir en el sentido original de lo comunicado.

#### **Factores que condicionan la legibilidad de un rótulo o texto:**

<sup>10</sup>*“Diseño de la letra: existen tipos de letra que facilitan la legibilidad de un texto ya que sus diseños se ajustan bien a ciertos espaciados. Así, se dice que los tipos de letra latinos y romanos, cuyo diseño es parecido a los clásicos ofrecen mayor legibilidad.*

Fuentes Romanas  
Antiguas  
Transición  
Modernas  
Mecanos  
Incisas

Figura 3# Letras romanas

---

<sup>10</sup>VELANDIA, Lluvia: LA TIPOGRAFIA Y LA ROTULACION, <http://www.monografias.com/trabajos13/typyrot/typyrot.shtml>

**Espaciado entre letra y letra:** una palabra o frase que tenga las letras poco espaciadas dificulta la lectura de las mismas y por tanto no ofrecen buena legibilidad. Igualmente, si éstas están excesivamente espaciadas también resultan difíciles de leer. Así mismo, un espaciado mínimo e igual entre letra y letra, crea en los rótulos una desagradable falta de unidad.”

Ejemplos:

Espaciado Normal: **TALAVERA**

Espaciado Expandido: **TALAVERA**

Espaciado Comprimido: **TALAVERA**

**Tamaño de la letra:** las letras grandes son más legibles que las pequeñas. Un tamaño ideal que favorece la lectura es la letra del cuerpo diez o doce. Las lecturas para niños (libros de cuentos y de enseñanza primaria) deben componerse en cuerpo doce o catorce.

**Longitud de la línea:** una línea muy larga con letras pequeñas dificulta la lectura, ya que imprime muchas palabras y hace complejo el pasar de una línea a otra. Lo ideal en un texto de cuerpo diez o doce, es un mínimo de 40 letras por línea y un máximo de 70, ya que si sobrepasa este máximo, la lectura del texto puede ser difícil.

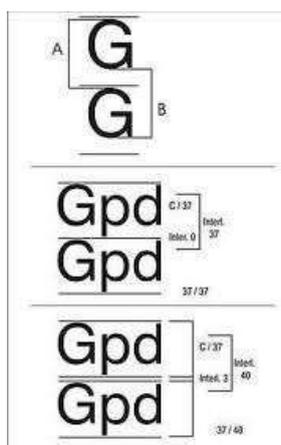


Figura 4# Longitud

**Espaciado entre línea y línea:** mientras más extensa es una línea de texto, y más pequeño el cuerpo de la letra, más necesario es el espaciado entre línea y línea, llamado en artes gráficas Interlineado. Entre los más usuales tenemos:

### **Sencillo**

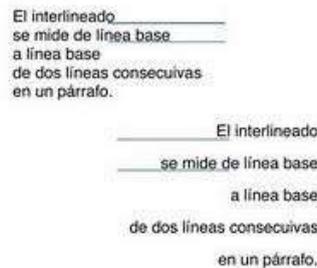
La tipografía es el conjunto de signos y símbolos gráficos presentes en la página impresa. Estos signos y símbolos reciben el nombre genérico de Caracteres.

### **Doble**

La tipografía es el conjunto de signos y símbolos gráficos presentes en la página impresa. Estos signos y símbolos reciben el nombre genérico de Caracteres.

### **1,5 líneas**

<sup>11</sup>La tipografía es el conjunto de signos y símbolos gráficos presentes en la página impresa. Estos signos y símbolos reciben el nombre genérico de Caracteres.



*Figura 5# Espaciado*

**Calidad de la impresión:** una impresión deficiente, con fallos, con exceso de tinta, perjudica notablemente la legibilidad del rótulo y le quita belleza al diseño, dificultando también la lectura del mismo.

**Elementos del mensaje publicitario:** Todo anuncio lleva imagen y texto. La relación que mantienen estos elementos puede variar: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla, etc., habitualmente el texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, anclarlo. La imagen, por si sola, tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto se fija su significado.

---

<sup>11</sup> Ibid.

**El texto y las palabras:** si la imagen es un elemento fundamental en el lenguaje publicitario, el texto es clave. Por eso el redactor publicitario busca las palabras y frases más adecuadas para realizar sus objetivos. El texto no puede ser el mismo para productos diferentes ni para el mismo producto si se pretende vender a grupos sociales distintos. El publicista sabe muy bien que cada estrato social posee una jerga o lenguaje.



Figura 6# Elementos del mensaje publicitario

**Redacción publicitaria:** El trabajo de un redactor publicitario consiste en adaptar la información que las empresas, personas o instituciones desean dar a conocer a su público. En términos analógicos, es la correa de transmisión que media entre al anunciante (cliente del redactor) y su público (clientes de la empresa, persona o institución). Es decir, *"debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquellos conceptos o ideas que su cliente desea transmitir"*.

El redactor publicitario no puede hacer el trabajo de un diseñador o de un encargado de marketing, pero a su vez, ninguno de estos dos, ni el cliente, puede suplir al primero.

Aunque la redacción publicitaria no es un recurso demasiado utilizado en la actualidad, es un artífice esencial de la comunicación. La importancia de esta actividad radica en que elabora los textos en función de los objetivos. Para eso, aplica distintos criterios y utiliza los vocablos, la estructura y el tono correctos para lograr el cometido del anunciante. De esta forma, quien trabaje con un redactor publicitario contará con una ventaja fundamental y diferenciadora, que lo pondrá en una situación preferencial. Aquel que cuente con este profesional, logrará una comunicación mucho más efectiva y fluida con sus clientes, que se traducirá en el logro de sus metas de forma más rápida, significativa y por consiguiente, más económica.

## 2.4. Fundamentación Sociológica

La comunicación publicitaria debe ser abordada y analizada desde varios puntos de vista, su complejidad es amplia ya que la *configuración semántica* se divide en varios aspectos los cuales están inmersos en cada mensaje.

*<sup>12</sup>Los aspectos que debemos tener siempre presentes para el entendimiento de estos mensajes publicitarios los vemos en la parte iconográfica que tiene que ver más profundamente con los códigos iconográficos, en los códigos estilísticos, en los códigos del inconsciente, los códigos del gusto y de la sensibilidad y los códigos retóricos que son las imágenes.”*

Si bien entramos primero a analizar **los códigos retóricos** debemos tener siempre presente que cada uno puede ser analizado y estudiado individualmente sin afectar el objeto del estudio. Como es sabido la comunicación publicitaria tiene que cumplir diversos objetivos mercantilistas o de la misma comunicación y muchas veces se recurren a técnicas publicitarias que rompen las normas del lenguaje solo con el único propósito de cautivar al receptor, aunque es válido muchas veces el trasgredir estas normas hacen que los mensajes sean más complejos y de gran dificultad para su entendimiento.

Cuando nos centramos en **los códigos retóricos** como punto de partida para el análisis de los mensajes publicitarios debemos tener en cuenta que estos se basan en *seis funciones*, *la emotiva* que es la que apela a los sentimientos, *la referencial* que describe los productos, **los aspectos fácticos** que son los de hecho, **los metalingüísticos** que se refieren a la parte explicativa de la lengua, **el estético** donde se observan el correcto uso de las estructuras semánticas y por ultimo esta **el imperativo** donde vemos la parte intencional de lo que se quiere que se haga, de estas seis funciones la más relevante es la estética debido a su importancia por mantener una coherencia tanto en la parte textual con la grafica o en otras palabras que este todo ordenadamente bien y se vea hermoso en toda su expresión como mensaje publicitario, claro está que muchas veces *los tropos* (nombre dado a la figura retórica) nos son mostrados de forma independiente, sin

---

<sup>12</sup> Ibid.

relación con la argumentación pero se sabe que su intencionalidad es la de hacer los mensajes publicitarios más impactantes.

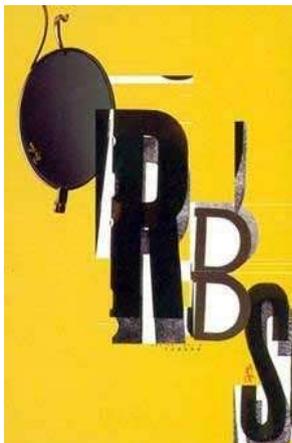


Figura 9# Código imperativo



Figura 7# Código retórico

Figura 8# Código estético

Figura 10# Código metalingüístico

Si bien es sabido que todo **código publicitario** funciona desde dos registros uno es *el verbal* y el otro *el visual* donde el primero tiene la función de fijar el mensaje ya que muchas veces el visual no cumple solo la función de comunicar, por esto se debe apoyar del registro verbal para alcanzar los objetivos de comunicación.



Figura 11# Código publicitario

Con respecto a **la comunicación visual** es posible identificar cuatro niveles de codificación, el primero es *el icónico* donde observamos cualquier elemento como dato representativo de algo, dentro de este nivel podremos encontrar íconos con mayor carga de emotividad que son llamados *iconos gastronómicos*, como por ejemplo, el humo en las comidas que se anuncian no solo nos representa que están calientes si no que implícitamente existe otro mensaje oculto de apetitividad, es aquí donde se ve fuertemente estimulado nuestro deseo.



Figura 12# Niveles de codificación

El segundo nivel que observamos es *el iconográfico* y este se divide en dos, el *de carácter histórico*, que es, cuando se recurre a la utilización de significados convencionalizados por la sociedad y el *de carácter publicitario* que son los íconogramas impuestos por el medio publicitario, creados como estereotipos para ser utilizados como formato universal.

<sup>13</sup>Ya, el tercer nivel, *el tropológico*, tienen que ver con la parte de la utilización de las metáforas para comunicar mensajes publicitarios, claro está que, muchas veces la utilización de esta herramienta para comunicar resulta inadvertida en la publicidad, que se llega hasta el extremo de asumirse como cierta la información en los mensajes publicitarios.

Ahora pasamos hablar sobre las clases de figuras que podemos encontrar en un mensaje publicitario, la primera sería *la participación mágica por acercamiento* que se trata de la utilización de elementos destacados por su historia o valor para destacar un producto, en este caso podemos ejemplarizarlo con *x* producto acompañado de el cuadro de la Gioconda esto le daría altura y prestigio a nuestra marca, otra figura visual típica es la de la metonimia doble que consiste en la exaltación de “*x*” producto, tanto visualmente como textual, es como decir este producto es 100% de carne de res y a su vez reforzarlo con la imagen de una vaca.

---

<sup>13</sup> MULTIMEDIA PUBLICITARIA. Redactar el mensaje publicitario. Tomado de <http://multimediapublicitariauneve.blogspot.com/2011/02/redactar-el-mensaje-publicitario.html>

*Con respecto a la **antonomasia**, que son las figuras retóricas que adquieren un carácter predominante dentro del mensaje publicitario, es aquí donde vemos el proceso psicológico de aceptación del mensaje y asumir que lo que pase con este nos ocurre a nosotros, nos identificamos con este y lo hacemos propio.*

Existen otros niveles *el tópico* donde los lugares argumentales o llamados *topois* son exactamente las argumentaciones posibles, un ejemplo cabe aquí como el lugar común e ideal “la tan anhelada paz”. El nivel *entimemico* que se encarga de sobrentender las argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada.

Gracias a todas estas herramientas podemos realizar análisis más profundos de los mensajes publicitarios, y si tenemos en cuenta que la modernización ha hecho que el mundo publicitario no sea presentado tan global, muchas veces nos cuesta trabajo entender algún mensaje y debemos recurrir a la decodificación y asumirla como propia.

En la globalización nos vemos también enfrentados al bombardeo de la industria publicitaria y poco a poco, estos mensajes se tienen que volver de uso común para vivir con ellos, porque, si no manejaríamos demasiada información que pasaría inadvertida en el mundo de los mensajes publicitarios.

- <sup>14</sup>“Elegir el tipo de letra por las sensaciones o estados de ánimo que genera es una forma de actuar arriesgada que, con frecuencia, constituye el resultado de una acción instintiva del diseñador frente al ritmo Y a las formas inherentes a determinado estilo”.

## **Neuromarketing**

<sup>15</sup> *De la convergencia entre las neurociencias y el marketing surgió el **Neuromarketing**, disciplina cuya finalidad es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre empresa y*

---

<sup>14</sup> Samara, Timothy. 2008. Tipografía para diseñadores (850 tipos de letra y 40 gamas cromáticas). Editorial Blume, p. 10.

<sup>15</sup> DOMINGO, Roger. *Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor*. Tomado de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/744125/Neuromarketing-o-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor.html>

consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding y todos aquellos de los que se sirve una organización para lograr satisfacer las necesidades de un consumidor y así lograr retenerlo de un modo perdurable en el tiempo.



Figura 13# Neuromarketing

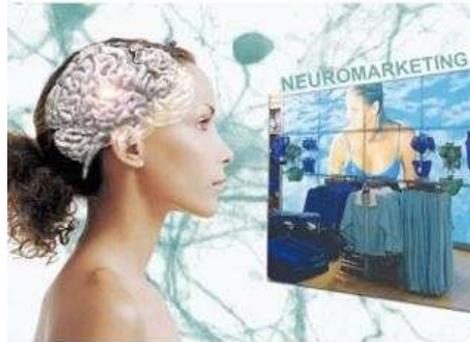


Figura 14# Neuromarketing estudio

Para lograr dichos conocimientos sobre los procesos cerebrales del consumidor, el **Neuromarketing** se sirve de las tecnologías utilizadas por las **neurociencias**, entre ellas el escáner cerebral, que permite conocer las reacciones de los consumidores ante estímulos comerciales concretos. Hoy es posible determinar, según las zonas que se activan cuando una persona está en contacto con un producto, cuáles son los atributos que generan aceptación y cuáles, rechazo. También es factible conocer el grado de recuerdo de un anuncio publicitario y ahondar aún más, buceando en las motivaciones de compra que, al ser desencadenadas por motivos no conscientes, son difíciles de detectar con las técnicas convencionales.

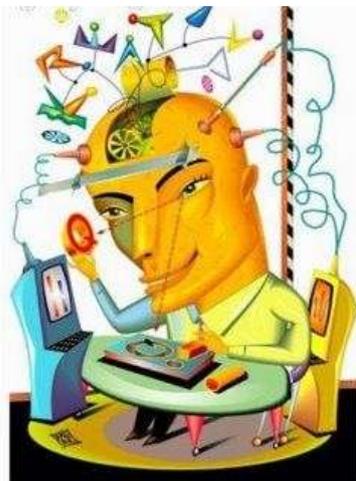


Figura 15# Ciencia del Neuromarketing



Figura 16# Neuromarketing visual

### 2.1.3. Fundamentación Psicológica

<sup>16</sup> Dentro de los principios psicológicos de la psicología cognitiva debemos diferenciar distintas funciones cognitivas, algunas de las cuales solamente nombraremos y se definirán:

- **Percepción**, o cómo es la entrada de información sensorial del mundo que nos rodea.
- **Atención**, según James ligado íntimamente a la consciencia.
- **Conocimiento**, o cómo representamos esa información proveniente de los sentidos.
- **Memoria**, o de qué forma almacenamos esa información en nuestro sistema cognitivo.
- **Razonamiento**, o cómo tratamos esa información para realizar inferencias y llegar a conclusiones válidas.
- **Aprendizaje**, o cómo asimilar esas estructuras para aplicarlas en situaciones futuras.
- **Acción**, o cual va a ser la respuesta que se va a dar en función quizá del proceso de inferencia realizado.
- **Lenguaje natural**, quizás la función que más nos distingue de los animales.
- **Procesos de consciencia**, o cómo somos conscientes de que tratamos con información, de cómo realizar una metacognición de nuestro sistema cognitivo (si eso es posible) y de cómo puedo saber que yo soy yo y no la persona con la que estoy hablando”.

<sup>17</sup> Básicamente el aprendizaje se define en relación con la capacidad de un individuo de interactuar con su ambiente para lograr unos fines, normalmente relacionados con el principio de supervivencia. Pero el aprendizaje se ha

---

<sup>16</sup> MALAGÓN, Constantino: Fundamentos biológicos y psicológicos del Conocimiento, [http://www.nebrija.es/~cmalagon/ia/apuntes/fundamentos\\_psicologicos.pdf](http://www.nebrija.es/~cmalagon/ia/apuntes/fundamentos_psicologicos.pdf)

<sup>17</sup> *Ibid.*

*definido de muchas maneras a lo largo de la historia de la psicología, según la corriente dominante de la época.*

*Según los conductistas, cuyo máximo representante fue J. B. Watson, el aprendizaje se definía en términos de la respuesta del individuo a estímulos, normalmente procedentes del medio. Y esto les llevó a postular la posibilidad de controlar o predecir la conducta de un individuo si se pudiera controlar los eventos externos que provocan esa conducta”.*

Aparte de este estricto reduccionismo (es decir, que todo se pueda reducir a términos de estímulo- respuesta), el avance se produjo en el método de estudio: se siguió un método estrictamente objetivo, abandonando así el anterior método de la introspección, y se pretendió que los experimentos, realizados en condiciones de laboratorio, fuesen perfectamente reproducibles por cualquiera que quisiera estudiarlo. Y el objeto de ese estudio debía ser sólo la conducta.

Los psicólogos cognitivos actuales lo plantean de diferente forma: lo definen en términos de estructuras mentales y cognitivas, y parten de la hipótesis de que estas actividades mentales se pueden dividir en componentes separados que interactúan; pero al ser procesos internos la única forma de medirlo es basarse en la conducta del sujeto. Entre estos elementos se incluye la percepción, la atención, el aprendizaje (entendido como el proceso que lleva desde la percepción de estímulos por los sentidos a la aprehensión de éstos), la memoria (como capacidad de representación de lo aprendido, su almacenamiento y su posterior recuperación), el razonamiento (como capacidad de hacer inferencias sobre lo aprendido), el lenguaje (o representación externa del conocimiento), la motivación y la emoción.

Una definición del aprendizaje desde el punto de vista cognitivo podría ser: “Un cambio en la disposición de un organismo para comportarse de una determinada manera como resultado de la experiencia, el estudio, la instrucción, la observación y la práctica”.

## La exposición al mensaje publicitario

<sup>18</sup> *El inicio del proceso cognitivo en el receptor es la propia exposición al mensaje. Este contacto inicial es imprescindible para el logro de cualquier efecto posterior, previo procesamiento de la información.*

*Se involucra, en la posibilidad de contacto, la noción de búsqueda activa por parte del sujeto.*

*La mayoría de los teóricos e investigadores de la **persuasión** hablan de una exposición selectiva. No sólo desde el punto de vista de la necesidad de selección ante la inmensidad de mensajes que circulan en nuestra sociedad y a los que el sujeto no puede necesariamente atender, sino que se supone una selectividad basada en algunas otras premisas. Así, según Kapferer, las bases de la selección de información son:*

- *La realización de tareas: esto es, los sujetos se exponen preferentemente a aquellas informaciones hacia las que ya tienen una actitud favorable. O buscando activamente ciertas informaciones publicitarias que reduzcan su disonancia tras ciertas adquisiciones de productos de elevado precio y alta implicación, como los automóviles.*
- *Búsqueda de estimulación: la curiosidad es un factor que determina la exposición selectiva a aquellas informaciones que, por nuevas o extrañas, resultan atractivas. El placer que ello proporciona es la explicación de tal selectividad.*
- *Defensa de las opiniones adquiridas: dándose la curiosa paradoja de que las comunicaciones persuasivas atraen más a los ya convencidos, que a aquellos a los que tratan de convencer. Funcionan aquí unos poderosos mecanismos de defensa, y que se manifiestan también en una evitación de la exposición a ciertas informaciones.”*

*Pero no son únicamente estos los criterios selectivos. También la calidad informacional, el grado de confianza en la fuente, el nivel de implicación, son*

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*

*factores a considerar para explicar la exposición selectiva a los mensajes. Estos es, la actividad del sujeto de búsqueda activa de ciertas informaciones y la correspondiente evitación sistemática de otras.*

La planificación publicitaria se ocupa de procurar la necesaria exposición a los mensajes de los consumidores potenciales, en su consideración como receptores de los medios. La planificación de medios, parte de ajustadas segmentaciones de las audiencias, utilizando para ello no sólo la información proveniente de los medios, sino también las tipologías de consumidores basadas en sistemas AIO (actividades, intereses y opiniones), y diversas otras informaciones, que tratan de optimizar en cada caso la exposición al mensaje.

Se recurre para ello a programas de máxima audiencia cuando la pretensión es de una cobertura amplia, como en la mayoría de los anuncios de productos de gran consumo. O bien programas selectivos para acceder a ciertos grupos de público previamente interesado.

Pero además de esto, la publicidad, más que ningún otro mensaje de influencia, trata de adaptar sus contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes de los grupos a los que se dirige, con lo que ciertos fenómenos inherentes a la exposición selectiva( defensa de opiniones adquiridas), aun produciéndose, son menores que en otros tipos de comunicación persuasiva. Así, la publicidad, para enfrentarse a los fenómenos de la exposición selectiva:

- Intenta dar utilidad, al menos aparente, a la información que vehicula.
- Procura la estimulación por la novedad, al menos visual, del mensaje.
- Intenta reforzar las actitudes previas, siempre que es posible, en lugar de tratar de modificarlas. Con lo que la posibilidad de influencia es mayor. Se busca la eficacia.

Estos procesos selectivos no ocurren sólo en lo relativo a la exposición, también la atención, la percepción, la comprensión, y la memoria son procesos selectivos que operan en la comunicación persuasiva.

## La percepción del mensaje publicitario

<sup>19</sup>*El anuncio es un estímulo complejo que debe ser decodificado por el receptor de la comunicación.*

*La percepción es un proceso básico de la cognición mediante la cual el sujeto conoce el entorno que le rodea, es un proceso de obtención de la información proveniente de la estimulación sensorial. Pero esta obtención tiene como meta la consecución de información significativa. La obtención de significado del entorno es por tanto la meta de la percepción.*

*En la investigación de la percepción se combinan, tanto las características del estímulo, como las características que tienen que ver con el sujeto que percibe. De aquí surge la cuestión del papel activo o pasivo del sujeto durante la percepción.*

Las primeras teorías suponían un papel pasivo del sujeto, planteaban la percepción como un fenómeno eminentemente pasivo, y sólo las características del estímulo podían determinar el resultado de la percepción.

Hoy sabemos que la percepción es un proceso constructivo que involucra buena parte de la cognición humana.

El papel activo del sujeto queda de manifiesto en lo que afirman Bruner y Postman, al declarar que una teoría adecuada de la percepción debería incluir una definición no sólo de la estimulación adecuada, sino también del papel creativo del receptor. Ellos postulan que el que percibe realiza cuatro funciones:

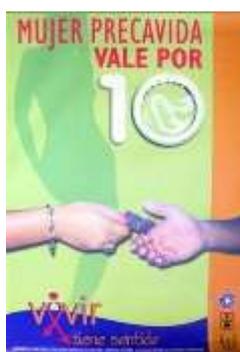
- Selección de entre los diversos estímulos del ambiente;
- Acentuación, donde algunos estímulos se acentúan en detrimento de otros;
- Fijación, en relación a respuestas perceptuales anteriores;
- Una función perceptual global, donde el acto perceptivo total representa una configuración organizada.

---

<sup>19</sup> ANÓNIMO: *psicología de la publicidad*, [http://html.rincondelvago.com/psicologia-de-la-publicidad\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/psicologia-de-la-publicidad_1.html)

## <sup>20</sup>Seis pasos para llegar a la mente de un consumidor final.

**1.- Codificación**, donde los distintos rasgos del estímulo, sea visual, o auditivo, se codifican en un formato que permita tanto su procesamiento como su almacenamiento. Así, cuando percibimos un estímulo visual, codificamos información de éste a lo largo de múltiples dimensiones elementales, como el tamaño, forma, color, textura, la localización, la dirección, etc. siendo la mayoría de estas actividades automáticas, y requiriendo muy pocas de ellas el control consciente del individuo (De Vega).



*Figura 17# Codificación*

**2.- Agrupación** de estas características, formando unidades para su posterior interpretación. La psicología de la Gestalt aportó una serie de criterios de agrupación, convertidos posteriormente en leyes:

- Similaridad: en un conjunto de estímulos diferentes, los similares tienden a entenderse como formando una unidad.
- Proximidad: los elementos más próximos son percibidos como una unidad.
- Continuidad: hace aparecer a los elementos como formando un todo, por ejemplo, una línea.
- Identidad del movimiento: elementos que se desplazan juntos son percibidos como una unidad, como en el caso de un ballet.
- Buena forma, pues parece que las nociones de simetría, simplicidad, regularidad y parsimonia producen preferencias perceptuales espontáneas en los sujetos, que tienden a percibir mejor los estímulos con estas características.

---

<sup>20</sup> Ibíd.

Tanto el espacio como el tiempo son determinantes de estos criterios de agrupación, que tienen una enorme importancia en el quehacer cotidiano de los creativos publicitarios. Así, el juego con los espacios en blanco en un anuncio gráfico, o con los silencios en una cuña radiofónica, pueden ser determinante del modo en que un elemento se perciba. El juego con los contrastes, el color, las diferencias sonoras o las diversas pautaciones posibles, pueden propiciar o impedir que tras una primera visión del mensaje, el receptor continúe atendiéndolo.



*Figura 18# Agrupación de esta características*

### **3.- Asignación de relevancia, o procesos de contraste figura-fondo.**

Como la posterior tarea interpretativa no puede operar más que sobre una parte limitada del campo auditivo o visual, en esta tarea de la percepción se produce un fenómeno de separación o aislamiento, donde el conjunto estimular se segmenta en dos elementos. Uno de ellos será objeto de atención consciente, conformando la figura, permaneciendo el resto como contexto de la misma o fondo. Esta separación figura-fondo es fundamental en la tarea de los directores de arte publicitario, que deben diseñar los mensajes para que ciertos elementos (marca, producto) puedan recibir la atención perceptiva que reciben las figuras. O bien hacer destacar un atributo particular que debe manifestarse como figura sobre fondo. En este sentido, la figura parece tener ciertas características que le dan relevancia como:



Figura 19# Asignación de relevancia

- La figura parece más próxima al espectador que el fondo.
- La figura tiene generalmente una forma clara, en contraste con el fondo que es indefinido.
- Los contornos que separan figura y fondo parecen pertenecer más a la figura, lo que otorga una mayor definición.
- Los colores de la figura son, normalmente, más fuertes y brillantes, resaltando sobre el fondo.

*En la disociación de la imagen y en la base, tres elementos son definitivos, dos referentes al propio apremio, por lo que pueden ser registrados por el creativo impulsador, y un tercero dependiente del propio aceptante:*

- *Irrefutables tipologías físicas influyen la clasificación figura-fondo: así, los colores cálidos anverso a los fríos; y los tamaños pequeños frente a los grandes, proveen la apreciación de algo como efigie.*
- *Innegables componentes “colativos” (sorpresividad e invención en un incitación); como por ejemplo, los estímulos nuevos, complejos, impropios o enigmáticos, recalcan la disgregación de los mismos como figura.*
- *La oportuna voluntad del receptor, regido por sus designios o actuaciones, puede decretar en otras ocasiones qué es figura y qué es fondo.*

Estos tres elementos son especialmente cuidados en el diseño de los mensajes publicitarios, propiciando cierto tipo de colores frente a otros, o buscando originalidad como tarea fundamental de los creativos, a fin de destacar ciertos elementos y forzar así la atención de los receptores.

Hasta aquí, podríamos decir que lo que se ha hecho es percibir y analizar el estímulo, pero ahora necesitamos que éste tenga un significado; es decir, que sea reconocido por el que percibe para poder tener algún efecto posterior en el proceso persuasivo. En este proceso influirá notablemente, y según las teorías más actuales, el contexto. Este contexto permite así la mejor identificación de unas formas que de otras, o una mayor rapidez.

Aquí la memoria juega un papel fundamental, y esta se verá afectada como la percepción, de ciertos factores personales del sujeto que sesgan, de una u otra forma, el proceso, creando predisposiciones preceptuales. Así, tanto el contexto anterior al receptor, como sus características de personalidad (factores dinámicos, motivacionales, actitudinales), pueden alterar sustancialmente lo que se perciba y recuerde, creando<sup>21</sup> desusados como los de protección perceptual (conflicto de los sujetos para distinguir ciertos métodos insípidos o excluidos socialmente).

#### **4.- La atención al mensaje publicitario**

Como se ha visto, la percepción consiste en una tarea compleja de procesamiento de *información, que opera sobre los estímulos que percibe el sujeto. Pero ¿sobre qué estímulos?*, porque la cantidad de informaciones diferentes que en una situación dada puede percibir un individuo es enorme. El sujeto debe elegir entre los diferentes inputs en competencia. Así, al ojear el periódico, ciertas cosas harán que el lector se detenga, y otras no. Ante ciertos contenidos se detendrá voluntariamente, y otros fijará su mirada independientemente de su voluntad. Sólo ante los que detenga su mirada operará el proceso perceptivo antes descrito.

Funciona aquí un mecanismo que se ha etiquetado como atención, y que es una condición para la percepción. La atención implica alguna forma de selectividad y de intensidad de procesamiento que se dedica a los estímulos.

La investigación de los intereses de los receptores es cada vez más importante en las indagaciones tipológicas, y puede proporcionar datos imprescindibles para concretar el modo en que el creativo publicitario puede conseguir la atención de sus audiencias.

Pero la mayoría de los productos que se publicitan, para la mayoría de los públicos a los que se dirigen, no son previamente interesantes.

---

<sup>21</sup> Ibid.

¿Cómo forzar entonces su atencionalidad? La atención involuntaria, aunque depende más bien del estímulo, activa programas permanentes y profundos, no siempre expresables, de los individuos.

Como determinantes de la atención involuntaria se establecen los siguientes:

Las teorías psicológicas de la atención enfatizan sobre todo esta:

- Como mecanismo de selección o filtro (Broadbent), en el que la atención actúa como un filtro, no dejando pasar nada más que ciertos estímulos.
- Como mecanismo de capacidad limitada, en el que, por muchos estímulos que se reciban, la capacidad para recibirlos está limitada por el propio sistema. Supone que el sujeto puede prestar poca atención a varias cosas a la vez, o mucha solamente a una.



*Figura 20# La atención del mensaje publicitario*

Lo que interesa es en qué medida la atención contribuye más o menos a los efectos de la persuasión publicitaria. Según la mayoría de las investigaciones, existe una correlación positiva entre atención y persuasión, si bien se dan algunas excepciones, considerando que en ocasiones una cierta distracción puede facilitar la aceptación del contenido del mensaje.

No obstante, la excesiva atencionalidad suscitada por ciertos elementos muy atractivos puede suponer que a lo esencial, como es el producto o la marca, no se le dedique la

atención necesaria, provocando mensajes en que no se recuerda lo que parece más importante, provocando lo que se denomina “vampirismo de la creación”.

## 5. La comprensión del mensaje publicitario

*<sup>22</sup> Atender y percibir un mensaje no son más que momentos iniciales, e imprescindibles, del proceso de decodificación. Pero la imposición de sentido que ejerce la publicidad y que se manifiesta en el reforzamiento o cambio de actitudes, pasa necesariamente por la comprensión de los mensajes, al menos de las conclusiones de su contenido, y, eventualmente, de los argumentos directos o indirectos que contiene.*

*La comprensión es necesaria para que opere el proceso de aceptación del mensaje, que implica conformismo, imitación o interiorización como cambio más evidente.*



Figura 21#La comprensión del mensaje publicitario

Pero ¿qué es la comprensión? Según De Vega, “es un proceso constructivo, en el que la información de un estímulo se empareja con otra información existente en la memoria del sujeto; puede considerarse como un proceso cognitivo de alto nivel, que requiere la intervención de los sistemas de memoria y atencionales, de los procesos de codificación y percepción, y, en fin, de operaciones inferenciales basadas en conocimientos previos y en sutiles factores contextuales”.

La comprensión exige meta conocimiento, de ahí el efecto subjetivo en la comprensión de saber que se ha comprendido. Los niños por ello presentan problemas de

---

<sup>22</sup>Ibid.

comprensión de los anuncios, de comprensión en el sentido pleno de la palabra, pese a la enorme atencionalidad y atractivo que los anuncios les suponen.

Comprender, un texto, un anuncio, significa también comprender la intención del mismo, su sentido, y con ello, el tipo de acción al que va ligado: entretenimiento, información, etc.

En la comprensión se ven implicadas multitud de tareas cognitivas, y depende esencialmente de la cantidad de conocimiento almacenado en la memoria, pero no sólo, sino también de su organización. Para comprender un texto el recurso a la memoria es permanente, en ella reside el conocimiento de elementos y reglas, conocimiento del lenguaje y del contexto en el que éste se manifiesta, conocimiento de objetivos y metas de la gente y de los procedimientos que las personas siguen para alcanzarlos.

La investigación actual de la comprensión está derivada de las teorías actuales de la memoria, fundamentalmente de la memoria a largo plazo, pero también de lo que hasta hace poco se conocía como formación de conceptos, íntimamente relacionado con la organización del conocimiento, y que actualmente se investiga como procesos de categorización.

*<sup>23</sup>Sin embargo, el paradigma de investigación de la comprensión en publicidad ha estado más influido por el concepto de memoria del conductismo (Ebbinghaus), no haciéndose una clara separación entre ambos conceptos, comprensión y memoria. Así, la medida de la comprensión ha coincidido con las medidas clásicas del aprendizaje, esto es, hacer repetir al receptor diversos elementos del mensaje.*

- *La simplicidad o complejidad de los argumentos.*
- *El número de argumentos utilizados.*
- *La redundancia del mensaje.*

*Se tiende a beneficiar la intuición de muy diversas maneras, de forma que los publicitarios buscan sencillez en las exhibiciones, y exploración de ideas. Nociones como la de USP (unique selling proposition), o proposición única de venta, orientan a utilizar un único argumento de forma muy reducida.*

---

<sup>23</sup> Ibid.

Del mismo modo se refuerza la comprensión por la codificación redundante (verbal, visual y tipográfica), o se utilizan signos reconocibles y familiares para el receptor, siendo frecuente el uso de estereotipos. Así, recursos publicitarios de la comprensión son:

- Una sola idea o argumento y muy sencillo o simplificado.
- Utilizar el atributo o beneficio del producto que sea más representable.
- Huir de la abstracción.
- Utilizar más palabras concretas que abstractas.
- Recurrir a modelos siempre que sea posible.
- Enfatizar las conclusiones, slogans, etc.
- Repetir los elementos importantes tanto como sea posible.
- Utilización de formatos simplificadores que faciliten la comprensión del argumento: problema-solución, demostración, testimonial, micro relatos, etc.

*<sup>24</sup> Lo que se entiende pues como comprensión en publicidad es que se comprenda la conclusión del argumento o argumentos presentados, que suele ser una propuesta de acción explícita o implícita.*

*La conclusión es más comprensible si se presenta al principio, según la mayoría de las investigaciones, pero en formatos cortos como los publicitarios no es tan imprescindible. Lo que sí es importante es la necesidad de una conclusión, pues los mensajes sin la misma exigen un mayor esfuerzo cognitivo del receptor que la mayoría de las veces, salvo casos de alta implicación, no está dispuesto a hacer. De ahí la naturaleza simple y organizada de los mensajes publicitarios.*

La importancia de la comprensión plena del mensaje, sin embargo, no es tan importante como pueda parecer, pudiendo existir persuasión sin comprensión total. Opera aquí un factor que es la credibilidad de la fuente. Así, si la fuente es creíble para el receptor, éste

---

<sup>24</sup> Ibid.

no se toma el esfuerzo de intentar comprender totalmente el mensaje, salvo que sea imprescindible para la toma de una decisión.

En este sentido, cada vez son más los anunciantes proclives a la consolidación de una poderosa y creíble imagen de marca, constituyéndose, si lo logran, en fuente de alta credibilidad de cualquier manifiesto publicitario. En la misma línea, el frecuente uso de famosos y expertos por la publicidad comporta la misma intención, esto es, credibilidad la fuente para que la audiencia acepte la conclusión del mensaje. Basta pues un mínimo de comprensión para que el mensaje sea efectivo, y más aún en campañas de repetición, donde el contenido ya es conocido, que permiten formatos aun más cortos como meros activadores del recuerdo.

## **6.- El papel de la memoria en la persuasión**

Lo que aquí interesa es el papel de la memoria como almacén de información. Esto es, qué función tiene el recuerdo en el proceso persuasivo, dado que es con mucho el

Principal índice de eficacia publicitaria tras la difusión de una campaña. Lo que se conoce como post-test consisten en la investigación del recuerdo del mensaje en una muestra representativa de receptores que se expusieron a los anuncios en el momento de su difusión.



*Figura 22# El papel de la memoria en la persuasión*

Pero lo que debe persistir no es el mensaje, sino la actitud. Es decir, no importa si al cabo de un tiempo se recuerda todo o parte del contenido de un anuncio si la actitud, modificada de forma favorable por la comunicación, vuelve al cabo del tiempo a la posición previa a la comunicación persuasiva. Por tanto, entre la fase de decodificación del mensaje (que incluye atención, percepción y comprensión), y la persistencia temporal de las actitudes, que entendemos como memoria, media entre ambos un proceso clave, que es el de aceptación o rechazo de la comunicación, y es el responsable

del cambio o formación de las actitudes de los receptores hacia el objeto de la comunicación.

Toda comunicación persuasiva conlleva una proposición que soporta una opinión particular, en el caso de la publicidad favorable hacia una marca o producto, y una iniciación directa o indirecta hacia la acción. En esta fase de aceptación, tal proposición debe ser aceptada o rechazada por el receptor, produciéndose en uno u otro caso un efecto sobre sus actitudes.

Este proceso de aceptación conlleva dos componentes importantes:

- Las respuestas cognitivas del receptor.
- La generalización de los efectos.

Como respuestas cognitivas se consideran fundamentalmente la contra argumentación y la atribución. Al recibir una comunicación persuasiva, el individuo genera una serie de ideas asociadas al contenido del mensaje, pudiendo ser muchas de ellas contraargumentos a los argumentos presentados y que dependerán de su posición favorable o no al contenido de la comunicación. Pero simultáneamente establece un conjunto de atribuciones, asignando por ejemplo, distintos grados de credibilidad a la fuente. El resultado de ambos procesos (contra argumentación y atribución), conlleva la aceptación o rechazo del argumento sostenido por la comunicación.

Como resultado de las respuestas cognitivas se dan entonces tres efectos:

- Aceptación o rechazo
- Memorización de la respuesta cognitiva
- Memorización del mensaje.

En este proceso de aceptación o rechazo influyen tanto la naturaleza de los argumentos, como la distancia de los mismos respecto a las creencias y opiniones previas de los <sup>25</sup>receptores. *En publicidad siempre se han considerado dos tipos de argumentos, los racionales y los emocionales, aunque cabe considerar cierto tipo de estímulos que pueden variar la naturaleza de los argumentos, como el sexo, el miedo, el humor...*

---

<sup>25</sup> Ibid.

*Las actitudes comportan tres elementos: uno cognitivo, uno afectivo, y otro conativo o intencional. Las respuestas cognitivas de aceptación o rechazo actúan sobre el componente cognitivo, pero este efecto se tiene que generalizar a los otros dos componentes. Sólo así el refuerzo o modificación de la actitud se manifestará de manera estable.*” De otra forma, la separación entre estos tres componentes permite actuar separadamente sobre cada uno: la influencia sobre el componente cognitivo seguiría la vía de la argumentación; sobre el componente afectivo, la vía de la seducción, y sobre el conativo la vía de la modelización.

Por tanto, es la actitud lo que debe permanecer en el tiempo.

Diversas investigaciones han demostrado que tras los cambios actitudinal producidos por las campañas, el paso del tiempo hace que las actitudes tiendan a volver, con frecuencia, a su posición inicial previa a la campaña. Esto se comprobó, a pesar de la creencia común de que existe correlación positiva entre el recuerdo del contenido del mensaje y la persistencia de la actitud. La investigación ha encontrado una escasa correlación entre ambos elementos. Así, pese a no recordarse el contenido de la comunicación, se ha constatado la persistencia de la actitud, explicándose el fenómeno por la hipótesis de la disociación, donde una vez lograda una modificación actitudinal, el contenido de la información se disocia de la actitud propiamente dicha. En otras ocasiones se dio el caso contrario, manifestándose un buen recuerdo del mensaje y una contraria permanencia de la actitud.

Según esto, debería abandonarse la investigación del recuerdo como criterio de eficacia publicitaria. Sin embargo, la publicidad sigue manejando una batería de técnicas directamente relacionadas con la investigación del recuerdo como criterio mayoritario de eficacia.

A pesar de que no se ha confirmado la relación directa entre memorización del mensaje y persistencia temporal de las actitudes sí se ha valorado el papel de anclaje entre ambas de ciertos elementos del mensaje, como las conclusiones del mismo, y ciertos elementos como pueden ser el nombre del producto y la marca.

## 2.3 Marco Conceptual

**Tipografía:** proviene del griego typos, forma, y de graphein, escribir. Según Nicolás Pobleto Rubilar “La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, símbolos, números que están en un texto impreso que puede ser físico o electromagnético, estudia el tamaño, la forma, el diseño y cómo se relacionan unos tipos con los otros, cómo se relacionan visualmente entre ellos, cómo influye la tipografía en la sociedad”

**Publicidad:** conjunto de medios que se emplean para informar.

**Psicológico:** perteneciente o relativo a la psicología.

**Uniformidad:** cualidad de uniforme.

**Imperceptible:** no se puede ver pero si se siente.

**Ilustración:** estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro.

**Sensaciones:** impresión que las cosas producen por medio de los sentidos.

**Visualidad:** efecto agradable que produce el conjunto de objetos vistosos.

**Disonancia Cognoscitiva:** expectativas frustradas por el consumidor final.

**Mensajes Publicitarios:** texto con el cual se llega al grupo objetivos.

**Consumidor Final:** donde llega el producto o servicios.

**Grupo Objetivos:** a quien va dirigido un producto o servicios.

**Segmentación:** grupo de personas.

**Iconografía:** ciencia que estudia el origen, formación y desarrollo de los temas figurados y de los atributos con los que pueden identificarse.

**Tropológico:** propiamente un «tropo» es un modo, una figura o un giro de palabras con el que una expresión designa un objeto distinto del que tiene su sentido natural.

**Códigos retóricos:** El término y el concepto de la *retórica* se remonta a los orígenes griegos de la tradición occidental y lo podríamos definir, con Platón, como el arte de la palabra, el arte de crear persuasión mediante la palabra, o sea el arte de la argumentación o la técnica del discurso persuasivo.

**Tópico:** se aplica a la opinión, idea o expresión que se usa y repite con mucha frecuencia, y no resulta original.

**Emotiva:** se aplica a la persona que se emociona fácilmente y lo expresa.

**Mercantilista:** espíritu mercantil o de lucro aplicado a lo que no debe ser objeto de comercio.

**Transgredir:** quebrantar, violar un precepto, una ley o un estatuto.

**Apetitividad:** que excita el apetito.

**Metáfora:** se conoce como metáfora a la utilización de una expresión con un sentido diferente y en un contexto distinto al habitual.

**Metonimia:** figura consistente en designar una cosa con el nombre de otra con la que guarda una relación de causa a efecto, autor a sus obras, etc.

**Psicología:** estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea. La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión.

**Ibíd.:** es el término que se utiliza para proporcionar una nota al final o la nota cita o referencia para una fuente que se cita en la nota final anterior a la nota.

**Op cit.:** es el término que se utiliza para proporcionar una nota al final o la nota cita a remitir al lector a una cita anterior por el mismo autor.

**Factor psicológico:** interviene en la calidad de vida de las personas, asociada con sus sentimientos y emociones.

**Focus group:** investigación documental para la recopilación de la información documental se recurrió a fuentes bibliográficas diversas como libros, apuntes y documentos de planificación turística que ayudaron en la elaboración del marco teórico del documento.

**Investigación de Campo:** la investigación de campo consistió en la realización de un focus group.

**Kerning:** reducciones o incrementos individuales de espacios entre letras.

**Tracking:** aumento o reducción de espacios entre palabras.

## **2.4 Hipótesis y variables**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La tipografía como factor psicológico, incide en la interpretación del mensaje publicitario por parte del consumidor final (lectores de las revistas juveniles “Generación XXI” y la “La Onda”).

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- La atención por parte del consumidor final se puede lograr mediante la utilización de criterios formales, como la forma, el color, la textura, legibilidad, etc.
- La retención y percepción de un anuncio publicitario en la mente del consumidor final se puede prolongar mediante el uso de aspectos objetivos y subjetivos o connotativos.
- El focus group es una técnica que determinó aspectos relevantes necesarios para el análisis de la tipografía como factor psicológico.

### **2.4.3 Declaración de las Variables.**

#### **Variable independiente**

La tipografía como factor psicológico.

#### **Variable dependiente**

Incide en la interpretación del mensaje publicitario por parte del consumidor final (lectores de las revistas juveniles “Generación XXI” y “La Onda”)

#### **Variable empírica de la variable dependiente**

Interpretación del mensaje publicitario: Análisis de anuncios publicitarios.

Consumidor final: interpretación del mensaje.

#### **Indicadores**

Criterios formales: forma, color, textura, contraste, interlineado, etc., de la forma tipográfica.

Criterios de factor psicológico:

### **2.4.3 Operacionalización de las Variables**

Cuadro a continuación.

Problema general	Formulación del problema	Subproblemas	Formulación del problema	Tema	Objetivo General	Objetivos específicos	Hipótesis General	Hipótesis específicas
<p>Incidencia de la tipografía como factor psicológico en la que mente de los consumidores finales</p>	<p>¿Qué incidencia, como factor psicológico, tiene la tipografía en la interpretación de los mensajes publicitarios?</p>	<p>Llamar la atención del consumidor final mediante el uso de la tipografía en los mensajes publicitarios</p> <p>Prolongar la retención y percepción visual de los mensajes publicitarios para generar volición en el consumidor final.</p> <p>Dar suntuosidad, u</p>	<p>¿Cómo obtener la atención del consumidor final mediante el uso de la tipografía en el diseño de los anuncios publicitarios?</p> <p>¿Cómo prolongar la retención y percepción visual de los mensajes publicitarios en el consumidor final mediante el uso de la tipografía?</p> <p>¿Cómo transmitir</p>	<p>La tipografía como factor psicológico y su incidencia en la interpretación de los mensajes publicitarios</p>	<p>Determinar de qué manera incide la tipografía, como factor psicológico, en la interpretación de los mensajes publicitarios, basados en un análisis visual-descriptivo de anuncios publicitarios, y su respectiva tipografía, que constan en revistas juveniles que circulan en nuestra ciudad y además de la implementación de un focus group.</p>	<p>Elaborar una matriz en la cual se incluyan los criterios formales y subjetivos o connotativos para realizar el análisis visual descriptivo de los anuncios publicitarios y su respectiva tipografía.</p> <p>Análisis visual descriptivo de los anuncios publicitarios que constan en las revistas juveniles (“Generación XXI”, La Onda”),basado en la matriz previamente diseñada.</p> <p>Diseño e Implementación de un</p>	<p>La tipografía como factor psicológico, incide en la interpretación del mensaje publicitario por parte del consumidor final (lectores de las revistas juveniles “Generación XXI”, La Onda”.</p>	<p>La atención por parte del consumidor final se puede lograr mediante la utilización de criterios formales, com la forma, el color , la textura, legibilidad, etc.</p> <p>La retención y percepción de un anuncio publicitario en la mente del consumidor final se puede prolongar mediante el uso de aspectos objetivos y subjetivos o connotativos.</p> <p>El focus group es una</p>

		otra sensación, a las formas tipográficas para transmitir un mensaje publicitario idóneo al consumidor final.	suntuosidad (u otra sensación) en un mensaje publicitario mediante formas tipográficas?			focus group en el cual expertos en diseño gráfico analicen de qué manera la tipografía, como factor psicológico, incide en la interpretación del mensaje publicitario.  Elaborar una guía didáctica dirigida a los estudiantes de diseño en la cual se presente una descripción acerca del uso de la tipografía como factor psicológico, como elemento imprescindible para llegar a un público objetivo en específico.	herramienta que determinó aspectos relevantes necesarios para el análisis de la tipografía como factor psicológico.
--	--	---	---	--	--	--	---

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general**

La modalidad de investigación de tipo pura busca el conocimiento por el conocimiento mismo, más allá de sus posibles aplicaciones prácticas, en el afán de ampliar y profundizar nuestros saberes del entorno y realidad que nos rodea, formulando hipótesis, leyes y teorías que buscan explicar, de manera descriptiva y exploratoria, el porqué del problema tratando de presentar alternativas de solución. De tipo cualitativa porque en una sociedad sobresaturada informativamente, los consumidores no están de forma permanente interesados por la información que aporta la publicidad, salvo raras excepciones, donde el consumidor busca activamente información, esta modalidad posee mecanismos en la que vemos las cualidades que tienen los consumidores ante un mensaje publicitario compuesto por una tipografía adecuada para ese producto o servicio.

Es Correlacionar-causal, ya que trabaja con variables causa efecto y según su contexto: de campo, facilitado a través de la implementación de entrevistas y diálogos aclaratorios de la problemática y según la orientación temporal es transversal.

## **3.2. Población y Muestra.**

### **3.2.1. Características de la población**

La realización de entrevistas a expertos y el Focus Group nos lleva a que nuestra muestra de expertos esté constituida por personajes de las áreas del Diseño Gráfico y la Publicidad con conocimientos teóricos y prácticos producto de su ejercicio profesional.

### **3.2.2. Delimitación de la población**

Se realizaron entrevistas a 5 expertos, en un ambiente informal, en sus oficinas y cuyos resultados resultaron enriquecedores debido a la pertinencia de las respuestas.

El Focus Group si fue realizado en un ambiente más formal, en el Auditorio de la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, donde hicimos las veces de entrevistadoras y en el cual nuevamente se hizo presente los conocimientos de la problemática, sus implicaciones y criterios de solución o consejos para una buena utilización y creación de tipografía para los diseños de anuncios publicitarios, en consonancia con nuestra época.

### **3.2.3. Elegir el tipo de muestra.**

Debido al tipo de población y técnicas utilizadas nuestra población fue escogida y de tipo finita.

### **3.2.4. Definir el tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra estuvo determinado por las técnicas utilizadas Focus Group y Entrevistas a expertos, lógicamente no se necesitaba una gran cantidad de entrevistados y expertos para el focus group.

### **3.2.5. Aplicar el procedimiento de selección.**

Si fue necesario valernos de personas que conocen el mundo del Diseño Gráfico y la publicidad para seleccionar a los expertos, gente con reconocida trayectoria en el mundo educativo y profesional.

## **3.3. Los métodos y las técnicas**

### **3.3.1. Métodos Teóricos**

#### **Deductivo - Inductivo**

Porque nuestra investigación va de lo general a lo particular.

#### **Analítico – Sintético**

Porque va a analizar para llegar a sintetizar y extraer lo más importante.

### **3.3.2. Métodos Empíricos**

Los métodos utilizados en la investigación son:

- Las entrevistas.
- Focus group.

### **3.3.3. Técnicas e Instrumentos**

Para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizara:

#### **Técnicas:**

- Entrevista Personal.
- Focus group.

**Instrumentos:**

- Cuestionarios.
- Fichas Nemotécnicas.

Utilizados porque permitirán conocer la situación real de la problemática y poder plantear alternativas de solución.

**3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

El tratamiento estadístico de la información lo haremos utilizando el programa de Microsoft Excel el que nos permitirá tabular y procesar la información, que posteriormente debemos analizar e interpretar sus resultados.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

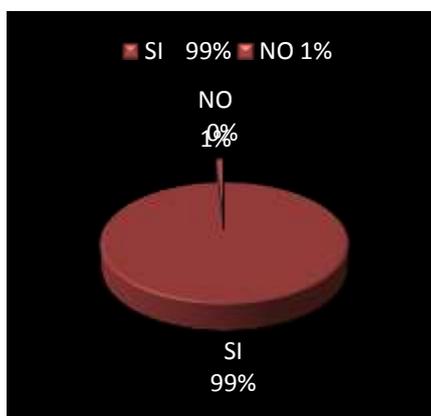
#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En Diseño Gráfico y Publicidad las tendencias de la tipografía, en cuanto a su forma relacionada con las serifas, los diseñadores utilizan, mayoritariamente las que no tienen serifas, es real que los tipos de letra, en virtud de sus formas abstractas y detalles, implican ciertos mensajes, conscientes o inconscientes, siempre van a llamar y retener la atención de las personas que las observan en los anuncios publicitarios, el hecho es que no actúan, en la mayoría de los casos solas sino que se interrelacionan con las imágenes o formas que la acompañan, parte del trabajo del diseñador consiste en dirigirse a su público lo más directamente posible y, por lo tanto, comprender en qué manera pueden conectar mejor con él las formas de determinados estilos de letra.

Expertos en la materia nos han ayudado a determinar diferentes aspectos que inciden en el mensaje publicitario en el que la tipografía es una parte muy importante, estos criterios nos van a servir de mucho para comprender el mundo de la significación e interpretación del mensaje por parte del consumidor final.

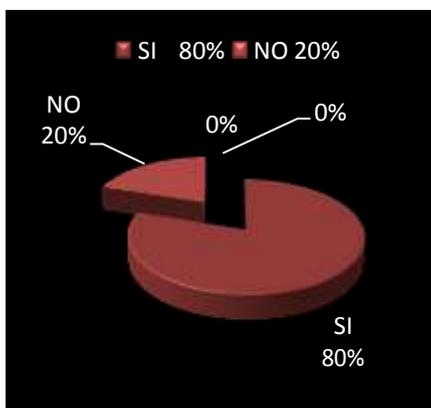
## FOCUS GROUP

**Gráfico 1. La tipografía ha evolucionado**



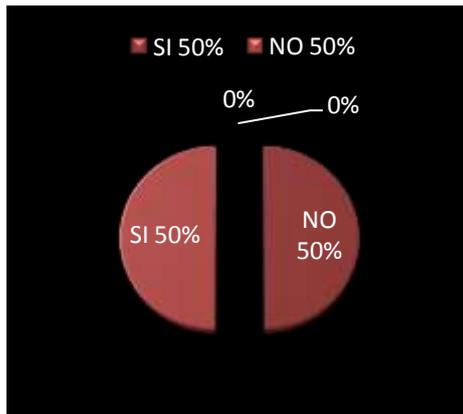
Del gráfico 1 se deduce que el 99% consideró que la tipografía ha evolucionado al igual que todo en el mundo, ha dado grandes variaciones en cuanto ha forma, tamaño, nombre, y nos ha brindado una gama extensa sobre varias familias tipográficas.

**Gráfico 2. Existen tendencias en tipografía**



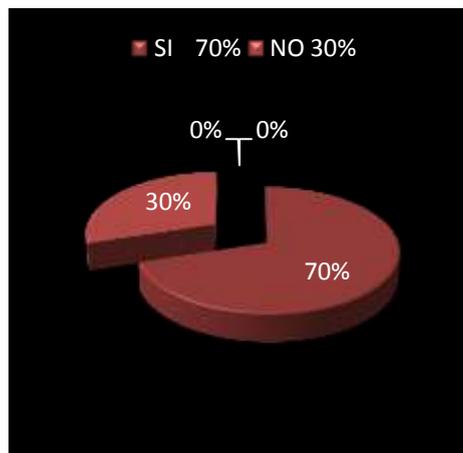
Del gráfico 2 se deduce que el 80% opinaron que, obviamente, existen grandes variedades de tendencias al momento de escoger una tipografía; todo esto se relaciona dependiendo el producto o el servicio que se vaya a publicitar por ejemplo un CD de música actual no le podemos colocar una tipografía “Algerian” que no va acorde al tiempo del producto mientras que si podemos poner una tipografía “SPLASH”; y el 20% prefiere utilizar una letra común como la “TIMES NEW ROMAN”

**Gráfico 3. Es mejor diseñar o modificar la tipografía**



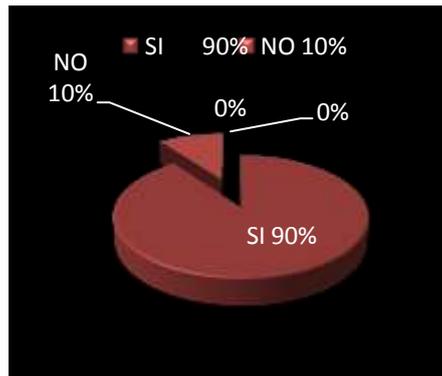
Del gráfico 3 se deduce que un 50% de los panelistas prefieren diseñar su propia letra dando su toque personal y aumentando su guía tipografía y otro 50% opina que es mejor modificar una letra existente porque al modificarla o darle ciertos retoque pasaría a ser de nuestra autoría.

**Gráfico 4. Existen lineamientos para la tipografía**



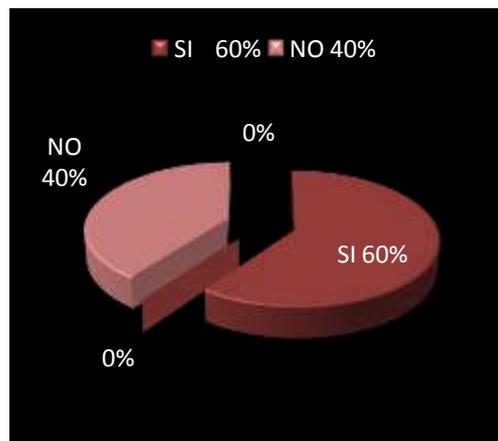
Del gráfico 4 se deduce que 70% unificaron criterios al concluir que los lineamientos se dan dependiendo el producto o servicio que se vaya a distribuir y el 30% prefiere utilizar una tipografía determinada sin medir lineamientos entre producto y tipografía.

**Gráfico 5. Tiene cada tipografía una técnica específica**



Del gráfico 5 se deduce que el 90% expresaron que cada tipografía tiene una técnica diferente y se maneja bajo parámetros distintos y un 10% piensan que toda tipografía se maneja de la misma manera y bajo una técnica similar.

**Gráfico 6. La tipografía puede transmitir mensaje**



Del gráfico 6 se deduce que el 60% coincide en que si se puede transmitir un mensaje subliminal por medio de las publicidades pero pueden pasar por desapercibidas ante personas con un carácter bien formado; mientras que una publicidad subliminal puede influir de mal manera; en un adolescente o incluso en un niño por ejemplo una publicidad de sexo sonroja a un adolescente mientras que a un adulto ni le va ni le viene es una palabra más de tantas existentes y un 40% piensa que depende de la apreciación del consumidor final.

## RESUMEN GENERAL PORCENTUAL DE RESPUESTAS A PREGUNTAS

ÍTEM	PREGUNTAS	SI	NO
1	La tipografía ha evolucionado	99%	1%
2	Existen tendencias en tipografías	80%	20%
3	Es mejor diseñar o modificar la tipografía	50%	50%
4	Existen lineamientos para la tipografía	70%	30%
5	Tiene cada tipografía una técnica específica	90%	10%
6	La tipografía puede transmitir mensajes subliminales	60%	40%

### **La tipografía como factor psicológico en la interpretación de los mensajes publicitarios.**

#### **Entrevistas a expertos**

La finalidad de la realización de la entrevista a expertos y la realización de un Focus Group es tener a la mano indicadores sobre la problemática en estudio, provenientes de primera fuente, los expertos nos darán una serie de conceptos clarificadores que tienen la finalidad de coadyuvar a la comprensión de la investigación.

**Arturo Yerovi.** Ingeniero de Diseño Gráfico graduado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)



#### **1. ¿Cómo influye la tipografía en los consumidores finales?**

La tipografía crea un incentivo en los consumidores finales, y a la vez transmite emoción, época y percepciones de lo bello a lo abstracto.

**2. ¿Cuáles son las tipografías más utilizadas y porque?**

La tipografía más utilizadas es la Helvética porque tiene mucha historia es un fetiche de los diseñadores y tiene diferentes variaciones no es la mejor pero es la más utilizada.

**3. ¿Cree usted que la tipografía debe ir acorde al producto?**

Por supuesto tiene que ir acorde al producto; porque si vendemos antigüedades no vamos a colocar una letra futurista.

**4. ¿Tipografía resalta u opaca un producto?**

La tipografía es el complemento de un producto.

**5. ¿Existe alguna tipografía estándar en los mensajes publicitarios?**

Por lo general se utiliza una letra sencilla como la Arial o la Times.

**6. ¿Qué tipografía recomienda usted?**

Helvética

**7. ¿Usted cree que la tipografía sirve como ente persuasivo del consumidor final?**

Si porque la tipografía es un elemento comunicativo

**Tania Muñoz.** Ingeniera de Diseño Gráfico de la UEES

(Unidad Educativa Espíritu Santo)



**1. ¿Cómo influye la tipografía en los consumidores finales?**

Depende mucho del consumidor final, que tanta importancia él le da a la tipografía de un producto determinado.

**2. ¿Cuáles son las tipografías más utilizadas y porque?**

Las tipografías sin serifas con rounder, caligráficas.

**3. ¿Cree usted que la tipografía debe ir acorde al producto?**

Claro porque según la tipografía se podría identificar para que es el producto.

**4. ¿Tipografía resalta u opaca un producto?**

Depende como se utiliza la tipografía dentro del producto.

**5. ¿Existe alguna tipografía estándar en los mensajes publicitarios?**

Arial, Miriam o sin serifas.

**6. ¿Qué tipografía recomienda usted?**

Futura porque tiene una variedad bastante grande además no tiene serifas

**7. ¿Usted cree que la tipografía sirve como ente persuasivo del consumidor final?**

Es parte del diseño, en sí crea una armonía “los diseñadores lavamos cerebros” porque somos comunicadores.

**Carlos Sotto.** Ingeniero en Diseño Gráfico de la UEES

(Unidad Educativa Espíritu Santo)



**1. ¿Cómo influye la tipografía en los consumidores finales?**

Depende de la cantidad de texto o de lo comunicativo que deba ser.

**2. ¿Cuáles son las tipografías más utilizadas y porque?**

Más bien son letras modificadas por ejemplo: Albam-Century Gothic, Helvética-arial, Times-Times New Roman

**3. ¿Cree usted que la tipografía debe ir acorde al producto?**

Si porque es aquel que lo representa al producto.

**4. ¿Tipografía resalta u opaca un producto?**

Es simplemente un complemento.

**5. ¿Existe alguna tipografía estándar en los mensajes publicitarios?**

Fuentes sin serifas.

**6. ¿Qué tipografía recomienda usted?**

Depende de las intenciones del producto que se vaya a promocionar.

**7. ¿Usted cree que la tipografía sirve como ente persuasivo del consumidor final?**

Si porque depende de cada lector como canalicé aquella información.

**Betty Chang**



**1. ¿Cómo influye la tipografía en los consumidores finales?**

Influye bastante en el arte y la publicidad. Cuando el producto está en el mercado la tipografía tiene que ser legible.

**2. ¿Cuáles son las tipografías más utilizadas y porque?**

Son aquellas que no tiene serifas, más que libres, que se puedan distinguir.

**3. ¿Cree usted que la tipografía debe ir acorde al producto?**

Si cada producto tiene su imagen y ese imagen se transfiere a través del logo, a través de la tipografía.

**4. ¿La tipografía resalta u opaca un producto?**

Depende de cómo esta utilizada.

**5. ¿Existe alguna tipografía estándar en los mensajes publicitarios?**

Se utiliza bastante la tipografía recta, sin serifa, clara y precisa.

**6. ¿Qué tipografía recomienda usted?**

Depende del producto de lo que se quiera expresar o se vaya a comercializar.

**7. ¿Usted cree que la tipografía sirve como ente persuasivo del consumidor final?**

Si depende mucho de la precesión visual.

**Arq. Roberto Gómez Torres.** Docente y Asesor de la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad de la Universidad Estatal de Milagro.



**1. ¿Cómo influye la tipografía en los consumidores finales?**

Trasmitir a través de la tipografía el mensaje es tan importante y el uso correcto de ella, para que el mensaje se entienda.

**2. ¿Cuáles son las tipografías más utilizadas y porqué?**

Tipografías rectas, sin complicaciones, debe influir positivamente.

**3. ¿Cree usted que la tipografía debe ir acorde al producto?**

Sí, porque la tipografía tiene influir positivamente.

**4. ¿Tipografía resalta u opaca un producto?**

La tipografía es el complemento de un producto.

**5. ¿Existe alguna tipografía estándar en los mensajes publicitarios?**

Hablamos de una gama muy grande, hay un campo que comunica la parte armónica del lector.

**6. ¿Qué tipografía recomienda usted?**

Depende del estudio que se haga en el momento oportuno no hay una regla, depende del diseñador.

**7. ¿Usted cree que la tipografía sirve como ente persuasivo del consumidor final?**

Si yo creo que va a la parte artística.

## **La tipografía como factor psicológico en la interpretación de los mensajes publicitarios.**

### **Focus Group**

Durante el Diseño del proyecto se llevó a cabo la técnica Focus Group; diseñada por *Julia Lizette Villa Tun*, esta técnica nos ayudó a seleccionar información de una manera veraz y objetiva, siendo partícipes de la misma varios expertos del tema de diferentes universidades y que trabajan en el mundo de la publicidad y el Diseño Gráfico:

Asesor de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Estatal de Milagro Arquitecto *Roberto Gómez Torres*; Licenciado en Diseño Gráfico de UEES Cabo Segundo *Víctor Sotomayor*; Ingeniera en Diseño Gráfico de la Universidad Estatal de Guayaquil *Nelly Galarza*; Ingeniero en Diseño Gráfico de la Universidad Estatal de Guayaquil *Manuel Plaza*.

Ellos compartieron de manera agradable sus valiosos conocimientos respecto al tema.

El evento se realizó en la ciudad de Guayaquil en el Auditorio de la Casa de la Cultura; Núcleo del Guayas, los temas a tratar dentro del grupo focal fueron:



## 1.- ¿Cuál ha sido la evolución que ha tenido la tipografía?

La evolución de la tipografía ha sido adaptada a la evolución que ha tenido el mundo; todo ha dado grandes variaciones, por ejemplo antes que no se contaba con la tecnología de ahora, los caracteres eran dibujados a pulso ayudados por reglas y curvígrafos; y en la actualidad ya existen variedades de caracteres pre diseñados en la computadora.

*Arq. Roberto Gómez*

Se maneja mediante parámetros mucho más técnicos, busca una conceptualización semántica, no solo visual.

*Lcdo. Víctor Sotomayor*

Cuidados desde el apareamiento de la escritura, la forma de los grafos de comunicación se ha desarrollado hasta convertirse en piezas fundamentales de la transmisión de mensajes, no solo por contenido sino por su distribución formal.

*Ing. Manuel Plaza*

Las letras tienen origen en el pasado cuando se cincelaban en bloques de piedra, con esta frase es notoria la evolución que ha tenido la tipografía lo largo de su historia.

*Ing. Nelly Galarza*



## 2.- ¿Cuáles son las tendencias de este siglo en cuanto al uso de la tipografía?

En los últimos tiempos se ha impuesto el estilo 3D en la tipografía, tanto para ilustraciones como en diseño gráfico. La proliferación de las herramientas de modelado 3D semiprofesionales al alcance de todos ha provocado que el que más o el que menos, haya realizado algunas composiciones con estas aplicaciones.

*Arq. Roberto Gómez*

Crea que ya no hay tendencias, sino que cada tipografía se aplica de acuerdo al mensaje que se desea transmitir.

*Lcdo. Víctor Sotomayor*

La búsqueda de la limpieza estética a partir de las letras de palo seco; y sin serifas.

*Ing. Manuel Plaza*

Las tendencias pueden variar según la época que estemos viviendo o el ambiente que este destinado el producto o servicio.

*Ing. Nelly Galarza*



### 3.- ¿según su opinión es mejor que un diseñador cree o modifique una tipografía?

La **tipografía** forma parte esencial en la faceta comunicativa del **diseño gráfico**. Por ello los diseñadores siempre contamos con un buen elenco de tipografías a nuestro alcance. Al fin y al cabo cada diseño requiere de una tipografía especial que le confiera ese carácter original que necesita dicho proyecto creativo.

*Arq. Roberto Gómez*

Diseñar una **fuentes** no es fácil y que además sea **creativa y original**, desmarcándose de este modo de muchas **familias tipográficas** más convencionales, todavía puede resultar más complicado. Pero gracias al buen hacer y la **profesionalidad** de muchos tipógrafos podemos disfrutar de fuentes para ensalzar y hacer más atractivos cada uno de nuestros diseños. Hoy en día la tipografía no se rescinde a su mero **valor comunicativo** ya que de ella nacen estupendas **composiciones artísticas** en las ilustraciones de muchos **artistas digitales**.

*Lcdo. Víctor Sotomayor*

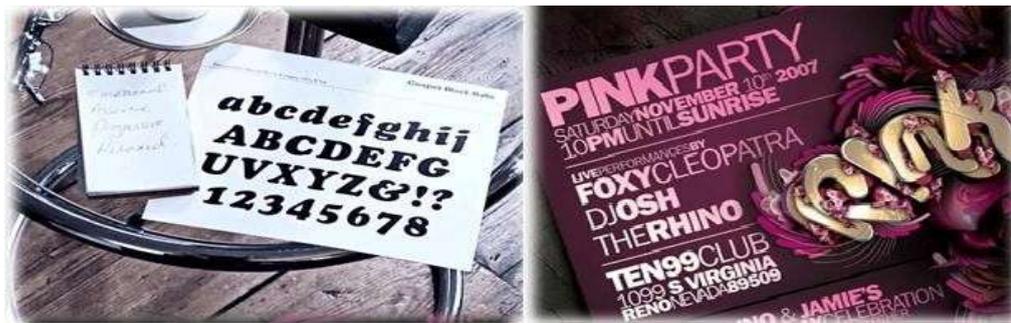
Toda una estupenda colección a mano para que nos sirva de **inspiración**, por si alguien se atreve a experimentar con la creación de un nuevo tipo. Algunos de estos tipos son de **libre descarga** y otros los encuentras en **formato vectorial** de

Ilustrator para poder manipularlos en ilustraciones o incluso en proyectos de animación, pero cada formato al cambiarlo le estamos dando nuestra propia identidad.

*Ing. Manuel Plaza*

De esta manera la tipografía puede formar parte integrante de espectaculares **ilustraciones** que confieren un valor añadido a nuestro arte, no solo estéticamente, si no también nos aportan un valor comunicativo.

*Ing. Nelly Galarza*



**4.- ¿Cuáles son los lineamientos que un diseñador gráfico debe considerar en el momento de elegir una tipografía?**

Funcionalidad; Estética; Simbolismo y que valla acorde del producto o servicio.

*Arq. Roberto Gómez*

Legibilidad, Grupo objetivo, temas abordados, estética.

*Lcdo. Víctor Sotomayor*

Lo que desea connotar y denotar; Legibilidad; Estética; Armonía.

*Ing. Manuel Plaza*



**5.- ¿Cómo expertos en materia de Diseño Gráfico que recomendaciones nos daría con respecto al tema?**

El uso de tipografía debe estar cuidadosamente seleccionado de acuerdo con las necesidades del mensaje.

*Arq. Roberto Gómez*

Se debe trabajar la tipografía de manera técnica la cual llegue a la conceptualización del grupo meta.

*Lcdo. Víctor Sotomayor*

La tipografía debe ocuparse como un ente comunicativo y armónico en la publicidad.

*Ing. Manuel Plaza*

La mayoría de los **proyectos de diseño gráfico**, por no decir su totalidad, requieren de elementos tipográficos. Los diseñadores tenemos que realizar nuestra colección particular.

*Ing. Nelly Galarza*



## 6.- ¿La tipografía puede ser utilizada para transmitir un mensaje subliminal?

Después de dialogar sobre el tema, llegamos a la conclusión, que hablar sobre **publicidad subliminal**, es como hablar sobre política o religión.

Hay varias versiones acerca del impacto que provoca en el público este tipo de **publicidad**, que no solo se presenta en forma de **imagen o tipografías** sino que también es utilizada en **videos o secuencias de imágenes**. El objetivo de una **publicidad** es provocar un impacto tal en la consciencia del público, que hace que éste tome una decisión de compra sobre el **producto** que se presenta. Y es aquí donde surgen las controversias con respecto a esta técnica de estimulación. Algunos estudios demuestran que la transmisión de estímulos se desarrollan gracias a un potencial de acción, es decir, las ideas se transmiten o no. Esto significa que un **mensaje subliminal** no es captado ni consciente ni inconscientemente por el cerebro de un ser humano, siendo que se transmite por debajo del umbral de percepción consciente en un individuo

Por otro lado, hay otras leyendas que cuentan acerca de miles de mensajes que fueron descubiertos con el fin de transmitir **ideas subliminales** para incitar al público al consumo de un determinado **producto o idea**.

*Arq. Roberto Gómez*

*Lcdo. Víctor Sotomayor*

## **LA PERCEPCIÓN ES SIGNIFICADO**

<sup>26</sup>En la nota decimos que toda percepción humana ya sea consciente o inconsciente, es una lucha para lograr significado e importancia, agregando que la percepción es significada.

Concepto de percepción: se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo. Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción.

La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información del hábitat, acciones que efectuamos en él y nuestros estados internos.

Esta definición presenta dos partes bien diferenciadas referidas respectivamente a:

- El tipo de información obtenida y
- La forma en que ésta se consigue.

Esta definición parte de la existencia del aprendizaje y considera a la percepción como un proceso de tres fases. La percepción es la imagen mental que se forma por experiencias y necesidades, y es resultado de un proceso de selección, interpretación y sensaciones.

El elemento clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación. Con la publicidad las empresas buscan ponerse en contacto con su población objetivo para lograr de ella un determinada actitud.

---

<sup>26</sup> Producción C.E.I. La percepción consciente e inconsciente. Revista LETREROS. Tomado de <http://www.revistaletreiros.com/pdf/83-064a068.pdf>

Ahora bien, para que un mensaje publicitario pueda transmitir ideas, formar, reforzar o modificar actitudes, y, también, propiciar un comportamiento, previamente debe crearse una imagen en la mente del receptor.

Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones:

- En primer lugar, que capte la atención del individuo.
- En segundo lugar, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Esta parte del proceso de comunicación se denomina proceso de percepción.

*La percepción es el proceso por el cual los individuos le dan al entorno significado.*

**MATRIZ DE LOS CRITERIOS PARA EVALUAR LA TIPOGRAFÍA DE LOS ANUNCIOS.**

<b>CRITERIOS FORMALES</b>	<b>CRITERIOS DEL FACTOR PSICOLÓGICO</b>	<b>CRITERIOS DE CONTEXTO</b>
<b>FORMA</b>	<b>SIGNIFICADO DE LOS COLORES</b>	<b>ÉPOCA</b>
<b>TAMAÑO</b>	<b>FORMAS DEL NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>
<b>GROSOR</b>	<b>COLORES TIPOGRÁFICOS:</b> El color de la letra.	<b>TIPO DE PRODUCTO</b>
<b>COLOR</b>	<b>PERCEPCION PSICOLÓGICA CONSCIENTE (COGNOSCITIVA) E INCONSCIENTE:</b> El mensaje explícito y manifiesto y el mensaje implícito o latente.	<b>DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO</b>
<b>INTERLINEADO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>KERNING</b></li> <li>• <b>TRACKING</b></li> <li>• <b>NEGATIVO</b></li> <li>• <b>POSITIVO</b></li> </ul>	<b>LENGUAJE PSICOLÓGICO:</b> transmitir ideas preconcebidas, juicios, deseos emergentes y placeres, que evidentemente se asociarán con las cualidades y propiedades de los productos publicitados.	<b>SLOGAN</b>
<b>ANATOMÍA DE LA LETRA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COUNTER</b></li> <li>• <b>BOWL</b></li> <li>• <b>ASCENDER</b></li> <li>• <b>DESCENDER</b></li> </ul>	<b>CODIGOS RETÓRICOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>EMOTIVIDAD</b></li> <li>• <b>FÁCTICOS</b></li> <li>• <b>METALINGÜÍSTICOS</b></li> <li>• <b>ESTÉTICOS</b></li> </ul>	<b>MENSAJE PUBLICITARIO</b>



## SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LA REVISTA GENERACION 21

### CRITERIOS FORMALES

**FORMATO:** A4

**TAMAÑO:** 21cm X 27.1cm

**GROSOR:**0.5

**COLOR:** Fondo azul y plomo, tipografía en fucsia y azul sobre fondo negro que contrasta. Tipografía de la compañía en colores contrastantes azul y fucsia. El nombre del producto con tipos sin serifa color blanco.



**COLOR CORPORATIVO:** fucsia y azul.

**INTERLINEADO:** Se ha utilizado

- KERNING
- TRACKING
- POSITIVO

**TIPO DE LETRA:** splash

- COUNTER
- BOWL
- ASCENDER
- DESCENDER
- TERMINAL
- SPINE
- SERIFS
- STEM



**CRITERIOS DE FACTOR PSICOLÓGICO.**

## **SIGNIFICADO DE LOS COLORES:**

- **Rojo:** proyecta acción, personalidad que irradia alegría, vitalidad. El personaje lo transmite.
- **Blanco:** estimula a la imaginación, creatividad al utilizar el producto e ilumina la escena.
- **Negro:** poder, misterio y ayuda a que haya contraste y lo profundo en las imágenes.
- **Plomo:** resalta las actitudes intelectuales.
- **Fucsia:** con alusión a la practicidad, deja que emerja tu espíritu al cambiar de actitud.
- Lo verde presente en la planta que se encuentra en la maceta le da una nota de desequilibrio en la interpretación.

## **FORMAS DEL NOMBRE DEL PRODUCTO:**

**Gel fijador sin alcohol:** forma asimétrica.

**PERCEPCION PSICOLÓGICA:** Un macetero con una planta, un gel, un personaje, hombre joven, tres elementos distintos, quizá se quiso hacer una analogía entre naturaleza y resplandor (sol) del producto en el cabello del personaje y el macetero con la planta. Tipografía con formas y colores contrastantes que captan la atención.

**LENGUAJE PSICOLÓGICO:** elementos formales sencillos y mensaje complejo, aunque si se llega a interpretar lo básico del mensaje sin mucha demora.

## **CODIGOS RETÓRICOS:**

- **EMOTIVIDAD:** El personaje de esta publicidad está feliz porque siente que su peinado es excelente.
- **FACTICOS:** Que todos deben utilizarlo para mostrar un cabello con forma.
- **ESTÉTICOS:** No lleva armonía entre sus elementos puesto que el fondo no tiene nada que ver con el producto. Lo positivo, el producto situado en uno de los puntos clave del rectángulo áureo.
- **IMPERATIVO:** El personaje trata en todo momento de mostrar, incluso con el resplandor, el peinado.

## CRITERIOS DEL CONTEXTO DEL ANUNCIO

**ÉPOCA:** actual

**PÚBLICO OBJETIVO:** todo público.

**TIPO DE PRODUCTO:** gel fijador.

**DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO:** gel para el cabello.

**SLOGAN:** “lo aguanta todo”.

**MENSAJE PUBLICITARIO:** “gel fijador sin alcohol”.

La tipografía tanto del producto como de la marca en su estructura formal, como es forma, colores, contrastes, texturas, etc., cumplen con su cometido, en este caso no se confunden con el fondo ni con las imágenes presentadas, estas sí las consideramos que, en el caso de la maceta con la planta, no tiene que ver mucho con el concepto del producto. Lo positivo son los contrastes en la anatomía de las letras y los colores.

### Nota:

*<sup>27</sup>“En la actualidad, y debido a la relativa facilidad con que se pueden crear por medios digitales, el diseñador tiene a su alcance innumerables fuentes para elegir. Algunas de ellas es mejor no emplearlas, ya que su única utilidad intrínseca estriba en la novedad. Si bien es cierto que siempre puede haber argumentos a favor de su utilización, por su aspecto novedoso o experimental –lo que justificaría su presencia en una revista o publicación de estilo vanguardista-, en general es mejor seleccionar las fuentes clásicas o bien conocidas. Los criterios de selección deben hacerse en base a motivos más racionales, y no simplemente por su aspecto distinto o exótico”*

---

<sup>27</sup>DEBNER, David. Diseño Gráfico: fundamentos y prácticas. Editorial Blume 2007, p 42.

Es evidente que la emocionalidad que se quiere lograr frente al anuncio publicitario por parte del consumidor final se encuentra en contraste con la racionalidad al momento de diseñar, esta racionalidad debe poseerla el diseñador gráfico al momento de crear; éste es un proceso en el cual el análisis se muestra como uno de los factores claves de el análisis, la atención y la observación sistemática.

# SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE LA REVISTA GENERACIÓN 21

## CRITERIOS FORMALES

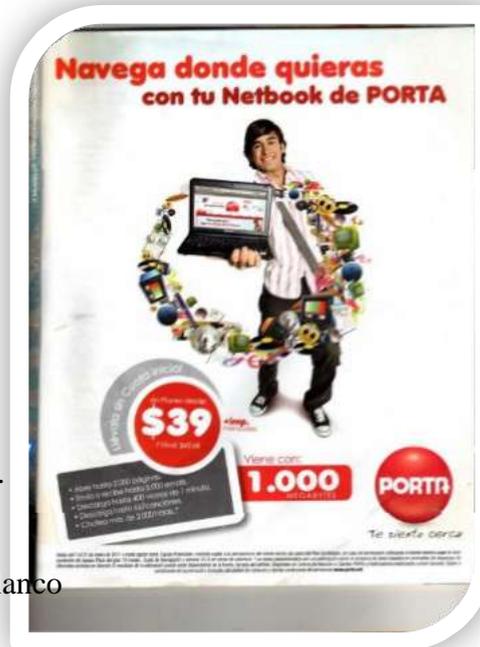
**FORMATO:** A4

**TAMAÑO:** 21cmX27.1cm

**GROSOR:** 0.5

**COLOR:** rojo, blanco, plomo, negro.

**COLOR CORPORATIVO:** rojo, blanco



## INTERLINEADO:

- KERNING
- TRACKING
- POSITIVO

## TIPO DE LETRA: Dayton

- COUNTER
- BOWL
- TERMINAL
- SPINE
- STEM



## CRITERIOS DEL FACTOR PSICOLÓGICO.

### SIGNIFICADO DE LOS COLORES:

- **Rojo:** la acción, el peligro, vitalidad que se siente al navegar.
- **Blanco:** estimula a la imaginación, creatividad al utilizar el producto.
- **Negro:** poder, misterio y estilo que solo Porta te ofrece.

- **Plomo:** resalta las actitudes intelectuales.

#### **FORMAS DEL NOMBRE DEL PRODUCTO:**

**Porta:** forma simétrica sugiere equilibrio.

#### **PERCEPCIÓN PSICOLÓGICA:**

Una computadora, un hombre, un disco, icono de música, pelota, raqueta, bola de bolos, bate, pagina web, televisor, banderines, caritas, tabla de surf, bola disco.

**LENGUAJE PSICOLÓGICO:** complejidad

#### **CODIGOS RETÓRICOS:**

- **EMOTIVIDAD:** aplica el sentimiento de felicidad por estar en contacto con el mundo.
- **FÁCTICOS:** el tener una netbook.
- **ESTÉTICOS:** se basa en los íconos representativos de lo que puede encontrar en la web.
- **IMPERATIVO:** ¿qué desea que haga el consumidor? ¡que compre una netbook!... y que sea...de ¡Porta!

#### **CRITERIOS DE CONTEXTO**

**ÉPOCA:** actual

**PÚBLICO OBJETIVO:** todo público.

**TIPO DE PRODUCTO:** servicio de internet.

**DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO:** servicio de telefonía de banda ancha.

**SLOGAN:** “Te siento cerca”

**MENSAJE PUBLICITARIO:** “navega donde quieras con tu netbook”.

La impresión total del producto como de la marca, en su combinación formal, esto es su representación mediante el uso de tonos, contrastes, enlaces, la forma asimétrica etc., cumplen con su función, en este caso no se complica el fondo con las imágenes presentadas. En su totalidad todo está muy bien definido y conectado, se transmite un mensaje de calidad del producto haciendo énfasis en los puntos focales, en color rojo, para llamar la atención y retener la percepción en el anuncio, con datos claves de marca y precios.

# SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LA REVISTA GENERACIÓN 21

## CRITERIOS FORMALES

**FORMATO:** A4

**TAMAÑO:** 21cmX27.1cm

**GROSOR:** 0.5

**COLOR:** celeste y blanco

**COLOR CORPORATIVO:** azul, blanco

**INTERLINEADO:**

- **KERNING**
- **TRACKING**
- **POSITIVO**

**TIPO DE LETRA:** bauhaus 93

- **COUNTER**
- **TERMINAL**
- **SPINE**
- **STEM**



**CRITERIOS DEL FACTOR PSICOLÓGICO.**

**SIGNIFICADO DE LOS COLORES:**

- **Celeste:** seriedad, confianza, tranquilidad al usar el producto.
- **Blanco:** neutraliza y da vida al producto.

**FORMAS DEL NOMBRE DEL PRODUCTO:**

**Samsung galaxy tab:** forma asimétrica.

**PERCEPCIÓN PSICOLÓGICA:**

Un teléfono, una mano, un avión, fondo de pantalla de una playa, varios iconos de internet.

**LENGUAJE PSICOLÓGICO:** simplicidad

**CÓDIGOS RETÓRICOS:**

- **EMOTIVIDAD:** el hecho que al existir comunicación, siempre estarán a tu lado.
- **FÁCTICOS:** tendrás un equipo telefónico que puedes llevarlo contigo a donde quiera que vayas y siempre tendrás cobertura.
- **ESTÉTICOS:** tiene armonía entre sus elementos, el punto focal, el teléfono, llama la atención y retiene esa atención, aportando el concepto básico de la publicidad.
- **IMPERATIVO:** ¡que utilices el Samsung Galaxy Tab, garantía de que estarás comunicado...estés donde estés...¡

**CRITERIOS DE CONTEXTO**

**ÉPOCA:** Actual

**PÚBLICO OBJETIVO:** de 15 a 45 años

**TIPO DE PRODUCTO:** teléfono

**DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO:** teléfono de última tecnología.

**SLOGAN DEL MENSAJE PUBLICITARIO:** más posibilidades donde estés...

La tipografía general del producto: Samsung Galaxy Tab, es contrastante en forma, tipo, espesores, colores, pero esta asimetría proyecta creatividad. Grandiosidad, en el tamaño de la palabra SAMSUNG, delicadeza y estilización en la palabra Galaxy y analogía entre el significado de tabulador y la palabra Tab. Composición prudente, equilibrada, puesto que en perfil, matices, contrastes, estructuras, y diseño, etc., cumple su cometido, una

recomendación evidente y suave, creativa, en este caso el contraste entre el fondo y el producto es evidente. “Todo se encuentra en total avenencia” ya que los textos con las cualidades del producto, anclan el mensaje.

## SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LA REVISTA GENERACION 21

### CRITERIOS FORMALES

**FORMATO:** A4

**TAMAÑO:** 21cmX27.1cm

**GROSOR:** 0.5

**COLOR:** blanco, plomo, negro, rojo.

**COLOR CORPORATIVO:** rojo y blanco

### INTERLINEADO:

- **KERNING**
- **TRACKING**
- **POSITIVO**

**TIPO DE LETRA:** Dayton

- **COUNTER**
- **BOWL**
- **TERMINAL**
- **SPINE**
- **STEM**



### CRITERIOS DEL FACTOR PSICOLÓGICO.

#### SIGNIFICADO DE LOS COLORES:

**Rojo:** la acción, el peligro, vitalidad que se siente al llamar, analogía que se hace con la sensación de peligro y acción del video juego “Asesinos”.

**Blanco:** estimula a la imaginación, creatividad al utilizar el producto, contraste visual y entre bien y mal.

**Negro:** poder, misterio y estilo que solo Porta te ofrece.

**Plomo:** resalta las actitudes intelectuales y de poder.

### **FORMAS DEL NOMBRE DEL PRODUCTO:**

**Porta:** forma simétrica.

**PERCEPCIÓN PSICOLÓGICA:** Celular, siete personajes del video juego ASSASIN'S, fondo contrastante.

**LENGUAJE PSICOLÓGICO:** complejidad.

### **CÓDIGOS RETÓRICOS:**

- **EMOTIVIDAD:** crear el sentimiento de querer vivir una realidad que vaya más allá de la realidad que vives.
- **FÁCTICOS:** ¡podrás descargar video juegos, y vivir una realidad, virtual, que te transporte a otra realidad;
- **ESTÉTICOS:** guarda una relación entre los componentes que estructuran la composición.
- **IMPERATIVO:** ¡compra el video juego y vive otra realidad;

### **CRITERIOS DE CONTEXTO**

**ÉPOCA:** imagen dentro de un contexto del medievo contrasta con lo actual, la revolución de las tecnologías.

**PÚBLICO OBJETIVO:** todo público.

**TIPO DE PRODUCTO:** servicio telefónico.

**DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO:** servicio tecnología.

**SLOGAN DE LA MARCA SERVICIO:** “Te siento cerca”.

**MENSAJE PUBLICITARIO:** por la compra de tu primer juego llévate otro completamente gratis.

El plano en escorzo del teléfono llama la atención, ubicado en uno de los puntos clave del rectángulo áureo proporciona el punto focal de inicio de la lectura del anuncio, la mirada se detiene en las imágenes de los personajes del video juego, para luego hacer la lectura de los puntos de interés en color rojo. La alteración integral del producto como de la marca en su composición de equilibrio asimétrico, la tipografía, imágenes, tonos, contrastes, enlaces, y la forma asimétrica etc., cumplen con su función, en este caso no se enreda el fondo con las efigies presentadas. El resalte de la palabra Porta y el tipo sin serifa, cumple con su cometido, informar sobre la promoción, terminando de anclar el mensaje el texto en color rojo, LEYENDA.

En su totalidad todo está muy bien definido y conectado con la publicidad, un mensaje que visualmente parece confuso, pero es todo lo contrario.

## SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LA REVISTA LA ONDA

### SERVICIO: MOVISTAR

#### CRITERIOS FORMALES

**FORMATO:** A4

**TAMAÑO:** 25cmX34cm

**GROSOR:**0.5

**COLOR:** verde

**COLOR CORPORATIVO:** blanco

**INTERLINEADO:** sencillo.

- **KERNING:**

Se aplica entre pares de letras para compensar ópticamente sus diferentes formas y que no dé la sensación de que están más juntas.

- **TRACKING:**

Se añade sistemáticamente entre las letras de un texto con funciones estéticas.

#### TIPO DE LETRA:

- **COUNTER:** necesidades de cada ilustración y uso.
- **BOWL:** El grosor de un trazo puede ser, redonda.
- **ASCENDER:** Los trazos que componen los tipos.
- **SERIFS:** es más legible que otro de tipo decorativo.
- **STEM:** Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra " E, K y L".

#### CRITERIOS DEL FACTOR PSICOLÓGICO.

#### SIGNIFICADO DE LOS COLORES:



**Verde:** Reservado y esplendoroso

**FORMAS DEL NOMBRE DEL PRODUCTO:**

**Movistar** forma asimétrica

**PERCEPCIÓN PSICOLÓGICA:**

Cielo, nube, mar, carro, personas, celular, arena, tabla de surf, letras, correos.

**LENGUAJE PSICOLÓGICO:** simplicidad

**CODIGOS RETÓRICOS:**

- **EMOTIVIDAD:** la felicidad de estar comunicados...
- **FÁCTICOS:** si estás comunicado, tendrás más oportunidad de compartir.
- **ESTÉTICOS:** Playa, sol, arena...la belleza de la naturaleza, el mar, una invitación a navegar por nuestra web y a conocer lo último en telefonía móvil accesible.
- **IMPERATIVO:** Con MOVISTAR tendrás un servicio especialmente adaptado a tus necesidades de comunicación.

**CRITERIOS DE CONTEXTO**

**ÉPOCA:** actual, vivir en la era de la tecnología y la comunicación global al instante.

**PÚBLICO OBJETIVO:** 15 a 45 años

**TIPO DE PRODUCTO:** servicio de telefonía celular.

**DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO:** servicio telefónico

**SLOGAN:** compartida, la vida es más.

**MENSAJE PUBLICITARIO:** Comparte más en cada rincón del Ecuador.

La tipografía usual del producto como de la marca es moderna, actual, en perfil, matices, contrastes, estructuras, y diseño, etc., crea en su función, una recomendación evidente y sugestiva, el contraste de la tipografía de color blanco con el cielo da la sensación de libertad, en conjunto con la naturaleza, playa, sol, mar, arena. Se reafirma el concepto de la marca MOVISTAR con la presencia del logotipo en el vehículo, las

imágenes presentadas, esto es personajes, objeto (vehículo), y entorno natural todo se complementa armónicamente y en concordancia con la tipografía, que ancla la información.

## SINTESIS DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LA REVISTA LA ONDA

### PRODUCTOS: CLEAN&CLEAR

#### CRITERIOS FORMALES

**FORMATO:** A4

**TAMAÑO:** 11.8cmX34cm

**GROSOR:**0.5

**COLOR:** violeta, amarillo, blanco

**COLOR CORPORATIVO:** violeta

#### INTERLINEADO:

- **KERNING:**

Es proporcional, ya que es del mismo tamaño en puntos que el cuerpo de los caracteres. Si un texto es de 10 puntos.

- **TRACKING:**

Ajusta el espacio que existe entre los caracteres, abriendo los cuerpos más pequeños y cerrando los más grandes.

#### TIPO DE LETRA:

- **COUNTER:** La cursiva en la tipografía debe utilizarse con prudencia.
- **BOWL:** Son las denominadas cursivas o itálicas.
- **STEM:** Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra.

#### CRITERIOS DEL FACTOR PSICOLÓGICO.



## **SIGNIFICADO DE LOS COLORES:**

**Violeta:** Es el color que indica ausencia de tensión

**Amarillo:** Irradia siempre en todas partes y sobre toda las cosas

**Blanco:** Es la luz que se difunde

**Rosa:** El dicho popular: "lo ves todo de color de rosa"

## **FORMAS DEL NOMBRE DEL PRODUCTO:**

**Clean & Clear** forma asimétrica elimina los puntos negros

## **PERCEPCION PSICOLÓGICA:**

Crema, dos mujeres, hojas, letras.

## **LENGUAJE PSICOLÓGICO:** complejidad

## **CODIGOS RETÓRICOS:**

- **EMOTIVIDAD:** Esta publicidad está feliz porque siente que elimina los puntos negros.
- **FÁCTICOS:** La limpieza por sí sola no es suficiente.
- **ESTÉTICOS:** Se beneficia armonía entre sus elementos porque da el concepto básico de la publicidad.
- **IMPERATIVO:** Utiliza esta marca especializada para imperfecciones de la piel en el rostro.
- 

## **CRITERIOS DE CONTEXTO**

**ÉPOCA:** Actual.

**PÚBLICO OBJETIVO:** 15 a 45 años.

**TIPO DE PRODUCTO:** Clean & Clear.

## **DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO:**

Línea Clean & Clear puntos negros.

## **SLOGAN:**

tu ritual Clean & Clear que elimina los puntos negros.

## **MENSAJE PUBLICITARIO:**

¡Y mantente siempre cerca de tus amigos!

La tipografía tanto del producto como de la marca en su estructura formal, como es caracteres, colores, contrastes, contexturas, etc., cumplen con su cometido, en este caso no se complican con la base ni con las imágenes presentadas, Lo positivo son los contrastes en la fisiología de las figuras y los colores. Una publicidad general en sus elementos.

## SINTESIS DEL ANALISIS DE LA PUBLICIDAD DE LA REVISTA LA ONDA

### SERVICIO: INSTITUTO EDUCATIVO ECOMUNDO

#### CRITERIOS FORMALES

**FORMATO:** A4

**TAMAÑO:** 25cmX16.5cm

**GROSOR:**0.5

**COLOR:** amarillo, azul



**COLOR CORPORATIVO:** blanco

#### INTERLINEADO:

- **KERNING:**

Son acumulativos, por lo que se pueden ajustar pares de letras primero y, a continuación, comprimir o expandir un bloque de texto sin que ello afecte al Kerning relativo de los pares de letras.

- **TRACKING:**

Esta alteración afecta a todos los caracteres, como regla general, cuanto más grande es el cuerpo más apretado.



#### TIPO DE LETRA:

- **COUNTER:** Entre letras o palabras no tiene que ser ni muy amplio, ni demasiado reducido, para que tengan una buena visibilidad y legibilidad.
- **BOWL:** El espacio entre las palabras, es que puede desestructurar la línea y entorpecer la lectura y la estética
- **SPINE:** El interlineado es el término tipográfico que describe el espacio vertical

entre líneas.

- **STEM:** La interlínea se usa para dar mayor legibilidad a las líneas de un texto, cuando éstas son largas y están compuestas en un cuerpo pequeño.
- **SERIFS:** Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif.

## **CRITERIOS DEL FACTOR PSICOLÓGICO.**

### **SIGNIFICADO DE LOS COLORES:**

**Amarillo:** Irradia siempre en todas partes y sobre toda las cosas.

**Azul:** Es un color reservado y que parece que se aleja.

### **FORMAS DEL NOMBRE DEL PRODUCTO:**

Centro de estudio Ecomundo forma asimétrica

### **PERCEPCION PSICOLÓGICA:**

Rio, MSN, 7 personas, gorras, cascos.

**LENGUAJE PSICOLOGICO:** complejidad

### **CODIGOS RETÓRICOS:**

- **EMOTIVIDAD:** Personal y a la eficaz y frecuente comunicación con los padres de nuestros alumnos; promovemos la preservación del medio ambiente.
- **FÁCTICOS:** La comprensión de la realidad física, social y espiritual.
- **ESTÉTICOS:** La formación integral de nuestros educandos y su transformación en ciudadanos del mundo.
- **IMPERATIVO:** El medio ambiente; atendido por el equipo profesional mejor preparado y comprometido en la educación; dueño de una infraestructura técnicamente desarrollada; vinculado a las mejores instituciones educativas del país y del extranjero.

## **CRITERIOS DE CONTEXTO**

**ÉPOCA:** Actual.

**PÚBLICO OBJETIVO:** 15 a 45 años.

**TIPO DE PRODUCTO:**

Servicio Ecomundo.

**DESCRIPCION DE PRODUCTO:** Programa vacacional Ecomundo.

**SLOGAN:**

Dale vacaciones a los videojuegos de tus hijos.

**MENSAJE PUBLICITARIO:**

- Dirigido para niños de 2 a 5 años.
- Dirigido para de 6 a 12 años.

La tipografía usual del producto como de la marca en su contextura prudente, puesto que en perfil, matices, contrastes, estructuras, y diseño, etc., crea en su función, una recomendación evidente y manejable, todo se acierta en un mensaje definido y conciso.

### **4.2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas**

En el análisis para determinar los factores que influyen al momento de seleccionar una tipografía, se debe tener en consideración su evolución; las tendencias existentes; la gama tipográfica con la que el diseñador cuente; los lineamientos que el producto o servicio necesite; la técnica necesaria para que la tipografía se vea armónica con el producto o servicio; tener en cuenta que la tipografía que se utilice transmita el mensaje directamente por medio de su forma o el contenido que lleve dicho producto o servicio, sabemos que todo anuncio publicitario debe ser monosémico, esto es transmitir un solo mensaje.

### **4.3 Resultados**

Del Focus Group se determinó lo siguiente:

- El 99% consideró que la tipografía ha evolucionado al igual que todo en el mundo, ha dado grandes variaciones en cuanto ha forma, tamaño, nombre, y nos ha brindado una gama extensa sobre varias familias tipografías.
  
- El 80% opinaron que, obviamente, existen grande variedades de tendencias al momento de escoger una tipografía; todo esto se relaciona dependiendo el producto o el servicio que se vaya a publicitar por ejemplo un CD de música actual no le podemos colocar una tipografía “Algerian” que no va acorde al tiempo del producto mientras que si podemos poner un tipografía “SLPASH”; y el 20% prefiere utilizar una letra común como la “TIMES NEW ROMAN”
  
- Un 50% de los panelistas prefieren diseñar su propia letra dando su toque personal y aumentando su guía tipografía y otro 50% opina que es mejor modificar una letra existente porque al modificarla o darle ciertos retoque pasaría a ser de nuestra autoría.
  
- 70% unificaron criterios al concluir que los lineamientos se dan dependiendo el producto o servicio que se vaya a distribuir y el 30% prefiere utilizar una tipografía determinada sin medir lineamientos entre producto y tipografía.
  
- El 90% expresaron que cada tipografía tiene una técnica diferente y se maneja bajo parámetros distintos y un 10% piensan que toda tipografía se maneja de la misma manera y bajo una técnica similar.
  
- El 60% coincide en que si se puede transmitir un mensaje subliminal por medio de las publicidades pero pueden pasar por desapercibidas ante personas con un carácter bien formado; mientras que una publicidad subliminal puede influir de mal manera; en un adolescente o incluso en un niño por ejemplo una publicidad de sexo sonroja a un adolescente mientras que a un adulto ni le va ni le viene es

una palabra más de tantas existentes y un 40% piensa que depende de la apreciación del consumidor final.

#### **4.4 Verificación de hipótesis**

La incidencia de la tipografía como factor psicológico es una realidad, su incidencia en la atención y retención del mensaje es indiscutible, ya que su estructura formal, puesta de manifiesto en su forma anatómica, sus colores, contrastes de formas, la ubicación dentro del contexto del fondo del anuncio, su condición de legibilidad y otros indicadores son necesarios tomar en consideración al momento de utilizarla en el diseño.

El lenguaje que proyecta y la interpretación de su mensaje tienen que ver también con su contexto, tipo de anuncio, época, grupo objetivo al cual está dirigido, etc. Hay otros factores que inciden como son los códigos retóricos, el lenguaje de sus colores, el contexto cultural del grupo objetivo, etc. La lectura consciente o inconsciente del mensaje que la tipografía emana en un anuncio publicitario es muy importante reconocerlo, esto sirve de guía, al momento de diseñar los tipos y de manera implícita establecer su mensaje.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

**TEMA: EL MANUAL TIPOGRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE APOYO PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD DE LA UNEMI.**

#### **5.2 Justificación**

La tipografía como medio de comunicación se la emplea para dar una interpretación, personalizar una idea, hacer una distinción, y ubicar al lector mediante las múltiples formas en la que se puede encontrar. Medio versátil, dócil y sumamente funcional, ya que el diseñador gráfico puede proyectar algo más que un mensaje frío y concreto, pues además le permite transmitir a través de su morfología y estética, sentimientos, emociones y generar un impacto en los lectores.

En el caso de los mensajes publicitarios es obvia la influencia en el grado de atención; las expectativas del individuo, su función es, en términos generales, la de introducir un elemento anticipatorio en la sensación, las expectativas influyen poderosamente en la creación de mensajes publicitarios y la tipografía que se va a utilizar, y precisamente en su no-consideración radican muchos de los fallos de anuncios que, técnicamente bien realizados no logran captar la atención del destinatario y por ende, no son percibidos por los grupos objetivos a los que van dirigidos los mensajes publicitarios.

A través de la presentación del *Manual Tipográfico* se quiere poner en conocimiento de los estudiantes de Diseño Gráfico y Publicidad o cualquier otra persona interesada en la temática, un contenido que expresa el porqué las tipografías tienden a ser creadas o modificadas para un producto o servicio y que hay un sinnúmero de factores que inciden al momento de utilizarlas en un diseño.

### **5.3 Fundamentación**

En el diseño gráfico y en la publicidad la tipografía siempre va a tratar de comunicar una idea o un mensaje, por lo cual no bastará realizar una selección básica de familias tipográficas ya que hay muchos factores que intervienen a la hora de diseñar un tipo. Hay que tener presente el color, el grosor, la forma, el tamaño u otros aspectos que van a influir decididamente en el diseño a realizar y en conclusión en el mensaje que queremos proyectar al grupo objetivo ya definido.

Al pensar en la elección del tipo de letra apropiado, es útil observar las imágenes que acompañan al texto, o pensar en objetos o lugares relacionados con el tema del texto, en busca de inspiración. La psique tanto del diseñador como del consumidor actúa al momento de dar y recibir el mensaje, pero hay aspectos formales que deben darse para que esa interpretación del mensaje sea más real y duradera, siendo fundamental el conocimiento de los factores que inciden al momento de interpretar el mensaje el consumidor final.

### **5.4 Objetivos**

Dotar a los estudiantes de Diseño gráfico de una herramienta, el Manual Tipográfico, que diseñado con un marco teórico pertinente, le sirva de ayuda al momento de realizar diseños publicitarios.

**Objetivo específicos:**

- Elaborar el Manual Tipográfico basado en los contenidos del marco teórico de la tesis con la finalidad de que sirva de guía didáctica para los estudiantes de Diseño Gráfico.
- Darlo a conocer a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, en presentaciones audiovisuales.
- Entregar formato digital del Manual tipográfico a los estudiantes.

## **5.5 Ubicación**

La propuesta está dirigida a que el *Manual Tipográfico* sirva de ayuda, al momento de crear y diseñar, al estudiante de Diseño Gráfico, que éste tenga una herramienta que lo ayude a organizar mejor la tipografía en sus diseños.

Dirigido a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. El slogan del Manual dice “*Una ayuda para tus diseños*”.

## **5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

El realizar el Diseño no tiene ningún factor de impedimento por la debida creatividad que vamos a poner en evidencia, se presentará el *Manual Tipográfico* a los estudiantes de Diseño Gráfico, explicándoles sus bondades y características, en una charla que se realizarán en las horas de la asignatura de Tipografía, que dicta el Arq. Roberto Gómez Torres, asesor de la carrera y a estudiantes de la Asignatura Creatividad Publicitaria, que la dicta la Lcda. Jacqueline Regatto Bonifaz, porque creemos es fundamental que en el desarrollo de la creatividad los estudiantes conozcan sobre los aspectos que inciden al momento de usar o crear la tipografía en los diseños.

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

### 5.7.1 Actividades

Se realizarán actividades en función de la Elaboración del Diseño del *Manual Tipográfico*, que comienzan con la selección de la información del Marco teórico de la tesis, luego procederemos de manera sistemática a realizar el machote del manual, la diagramación y posteriormente ya el diseño provisional y luego el arte final, que deberá pasar previamente por revisiones.

Se imprimirá ya, el arte final.

Se contactará con los docentes en cuyas asignaturas se va a presentar y dar a conocer las características del Manual a los estudiantes para concertar día y hora de la presentación de la propuesta.

Se dará el Manual en formato digital para que los estudiantes lo puedan utilizar.

### 5.7.2 Recursos, análisis financiero

#### Recurso Financiero

Autogestión	\$450
-------------	-------

#### Recurso Humano

Digitador	\$20
Diseñador	\$35
Fichas de observación	\$100
Cuestionarios	\$100

#### Recurso Materiales

Rema de papel	\$5
Suministro	\$40
Viático	\$30
Internet	\$20
Material publicitario	\$100

### **5.7.3 Impacto**

Llegar a los estudiantes con este producto, *Manual Tipográfico*, es muy importante para el desarrollo académico de ellos, es muy complejo el análisis de lo que como factor psicológico, la tipografía influye en los consumidores finales, pero así mismo, prestar facilidades para su mejor comprensión es positivo para los estudiantes de Diseño Gráfico, las pautas y recomendaciones que se proponen quieren cumplir con ese cometido.

### 5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA							
FORMULACION DEL PROBLEMA							
SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA							
OBJETIVOS							
JUSTIFICACIÓN							
MARCO TEORICO							
MARCO CONCEPTUAL							
HIPOTESIS Y VARIABLES MARCO METODOLOGICO							
INTERPRETACION DE RESULTADOS							
PROPUESTA							
REVISION DEL MANUAL							
CORRECCIONES DEL MANUAL							
LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA							

PROPUESTA							
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES							
ENTREGA FINAL							

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

La evaluación de la propuesta va a estar en función a la cantidad de estudiantes que tengan acceso a este Manual Tipográfico, los beneficiarios inmediatos, en primera instancia, serán alrededor de 100 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la UNEMI, a quienes se le va a dar el curso sobre los contenidos del mismo. De manera mediata será a aquellos que tengan acceso al Manual en la Biblioteca.

## CONCLUSIONES

Cómo el factor psicológico incide a través de la tipografía en el consumidor final se constituye en una pregunta que siempre busca respuestas, ya en la actualidad tenemos el neuro marketing que a través de procesos determinados por las neurociencias tratan de investigar esto; las interpretaciones o lecturas que se puedan dar de un mensaje publicitario sabemos que deben ser claras y determinantes y el uso de imágenes como de la tipografía es fundamental.

Los anuncios publicitarios constan de muchos elementos los cuales pueden enriquecer u opacar la publicidad todo depende del orden que lleve dentro de la misma; el mensaje en una publicidad debe ser claro y preciso para no confundir al consumidor final ni tampoco crearle falsas expectativas, que lo lleven, después, a una disonancia cognitiva del producto o servicio que se esté difundiendo en el medio publicitario.

La comprensión de un anuncio siempre va a estar ligado al sentido e intencionalidad de las imágenes y el texto, que constituyen el anuncio publicitario y consecuentemente de él emergerá una acción propiciada por el consumidor final, si el mensaje cumple con su cometido. Es real que siempre será necesaria la tipografía para anclar y contextualizar el mensaje; el razonamiento y los sentimientos siempre estarán presentes al momento de interpretar el mensaje, también juegan un papel decisivo la organización y cuanto de conocimiento, sobre tal o cual necesidad, tenemos almacenado en la memoria, estos son factores que deciden o no la compra.

La claridad, legibilidad, diseño del tipo y otros aspectos, dentro del ámbito formal como de connotación, deben considerarse al momento de escoger, crear o rediseñar una tipografía, en diseño nada está escrito, ya que todo evoluciona día a día junto con los deseos y necesidades del consumidor final pero hay ciertas normas que se deben considerar al momento de optar por una tipografía y son los expertos y el producto de la investigación que las determinan y están reseñadas a continuación, en el ítem Recomendaciones.

## RECOMENDACIONES

El analizar la percepción visual que causa la tipografía en los mensajes publicitarios; a través de la información captada en el medio ambiente y registrada por nuestros sentidos para la aprehensión de la realidad resulta un tanto complejo; las conclusiones de tipo empírica nos llevan resultados que nos permiten realizar las siguientes recomendaciones:

- Todos coinciden que la tipografía más utilizada y que se recomienda utilizarla, por su sencillez, es aquella que no tiene serifa, pero no podemos olvidar que la tipografía con serifa o remate ayudan a las letras a mantener la distancia, las unen para conformar palabras y ayuda a diferenciarlas entre sí, todos estos son factores que ayudan al ojo a desplazarse a lo largo de la línea horizontal.
- ¿Cuáles resultan difíciles de leer? Las versales o letras mayúsculas, debido a que no cuentan con ascendentes o descendentes. Psicológicamente se rechaza la lectura de párrafos que estén escritos sólo en versales.
- La tipografía debe ser el complemento del diseño de un producto.
- Debe llevar armonía con el aspecto formal del producto.
- ¿Claridad? Fundamentalmente debe existir una relación armónica entre tamaño del tipo, longitud de la línea e interlineado.
- En un texto el número óptimo de caracteres por línea es de 60-72. Si hay más: el ojo tiene problemas para regresar al principio de la siguiente línea. Si hay menos: puede interrumpirse la lectura fluida, porque la cabeza va a tener que moverse de una manera constante, de una a otra línea.
- Es mejor, por cuestiones de estética y creatividad, diseñar o modificar una tipografía.
- Existe una técnica y lineamientos específicos a cada tipo.
- Usted puede transmitir mensajes subliminales con la tipografía.
- El captar y retener la atención del consumidor, puede recaer en el aspecto formal de la tipografía, esto es su anatomía, color, forma asimétrica, tamaño, contrastes, etc.
- Debe estar diseñada u optar por una tipografía que esté ubicada dentro del contexto del producto.
- Por supuesto, tiene que ir acorde al producto; porque si vendemos antigüedades no vamos a colocar una letra futurista (Arturo Yerovi).

- Utilizar tipografías sencillas, rectas o de palo seco, como Arial, legible, como Times.
- La Tipografía es parte del diseño, en sí crea una armonía “los diseñadores lavamos cerebros” porque somos comunicadores (Tania Muñoz).
- La influencia de la tipografía en el consumidor final depende de la cantidad de texto o de lo comunicativo que deba ser, el uso de determinada tipografía depende de las intenciones del producto a promocionar. La intención comunicativa de la tipografía depende de cada lector como canalicé aquella información (Carlos Sotto).
- La legibilidad es un factor importante para comunicar el mensaje de manera rápida.
- En tipografía hablamos de una gama muy grande de tipos, hay un campo que comunica la parte armónica del lector, la persuasión hacia el consumidor creo que va a la parte artística. (Roberto Gómez).
- El color en la tipografía tiene un profundo efecto en la composición y en la legibilidad.
- Se debe prestar atención a la luminosidad relativa de los colores y su efecto sobre la legibilidad, especialmente cuando un fondo con color interacciona con la letra.
- Tomar en consideración el lenguaje psicológico que transmite el color.
- La letra de un color , colocada sobre un fondo de otro color puede unirla estrechamente o separarla agresivamente
- El tamaño de una fuente también nos puede ayudar a lograr un mayor énfasis , y crear un centro de atención atractivo para el lector.
- El uso de la letra capitular atrae la atención del lector.
- Es necesario conocer la estructura de las letras para poder diferenciarlas. Cada tipo tiene sus características formales y de impacto visual, sabemos que psicológicamente la forma de una letra puede atraer o no la atención.

## BIBLIOGRAFÍA

ÁLVARES J., Dalia: *Compilación: Introducción a la tipografía*. Tomado de:  
[http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/introduccion\\_tipografia.pdf](http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/introduccion_tipografia.pdf)

ANÓNIMO: *Psicología de la publicidad*. Tomado de:  
[http://html.rincondelvago.com/psicologia-de-la-publicidad\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/psicologia-de-la-publicidad_1.html)

ARIAS, Patricio: *la Tipografía*. Tomado de:  
<http://www.calameo.com/books/000293828a6323a0c7c78>

BLOG NEUROMARCA. *Neuromarketing*. Tomado de  
<http://neuromarca.com/neuromarketing/>

DEBNER, David. *Diseño Gráfico: fundamentos y prácticas*. Editorial Blume, 2007, p  
42.

DOMINGO, Roger. *Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor*. Tomado  
de: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/744125/Neuromarketing-o-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor.html>

ISSUU, Karla: *Tipografía*. Tomado de:  
[http://issuu.com/karlahc/docs/44-documentacion\\_3\\_karla\\_-\\_copia](http://issuu.com/karlahc/docs/44-documentacion_3_karla_-_copia)

MALAGÓN, Constantino: *Fundamentos biológicos y psicológicos del  
Conocimiento*. Tomado de:  
[http://www.nebrija.es/~cmalagon/ia/apuntes/fundamentos\\_psicologicos.pdf](http://www.nebrija.es/~cmalagon/ia/apuntes/fundamentos_psicologicos.pdf)

MONOGRAFÍAS.COM. *La percepción y los efectos de la atención en ella*. Tomado de:  
<http://www.monografias.com/trabajos21/percepcion/percepcion.shtml>

MULTIMEDIA PUBLICITARIA. *Redactar el mensaje publicitario*. Tomado de  
<http://multimediapublicitariauneve.blogspot.com/2011/02/redactar-el-mensaje-publicitario.html>

RAMOS, Norety: *La percepción y los efectos de la atención en ella*. Tomado de:  
<http://www.monografias.com/trabajos21/percepcion/percepcion.shtml>

SAMARA, Timothy. 2008. *Tipografía para diseñadores (850 tipos de letra y 40 gamas cromáticas)*. Editorial Blume, p. 10.

TOVAR, Edgar: *Mercadotecnia*. Tomado de:  
: <http://www.monografias.com/trabajos68/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml>

VELANDIA, Lluvia: *LA TIPOGRAFIA Y LA ROTULACION*. Tomado de:  
<http://www.monografias.com/trabajos13/typyrot/typyrot>

# ANEXO # 1

Formato de invitación a los expertos para participar del Focus Group.

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**La tipografía como factor psicológico en la interpretación de los mensajes publicitarios.**

**Invitación**

Milagro, 20 de Julio del 2009

Sr.

Presente

De nuestras consideraciones:

La presente es para solicitar a usted de la manera más comedida, se sirva a participar del focus group sobre la **TIPOGRAFÍA COMO FACTOR PSICOLÓGICO EN LA INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**, tema de nuestro proyecto de investigación y previo a la obtención del título en licenciatura de Diseño Grafico y Publicidad de la Universidad Estatal de Milagro.

Dicho evento se llevara a cabo en la ciudad de Guayaquil:

**Fecha:** Sábado 7 de Agosto del 2010.

**Lugar:** Casa de Cultura Núcleo del Guayas.

**Dirección:** Pedro Moncayo y 9 de Octubre.

**Hora:** 10:00 am

Esperando contar con su valiosa presencia y sabios conocimientos en el tema, nos suscribimos a usted.

Atentamente:

Celeste Arias CHaguay

Melba Soriano

Formato de las preguntas realizadas a los expertos para participar del Focus Group.

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**La tipografía como factor psicológico en la interpretación de los mensajes publicitarios.**

**1.- ¿Cuál ha sido la evolución que ha tenido la tipografía?**

---

---

**2.- ¿Cuáles son las tendencias de este siglo en cuanto al uso de la tipografía?**

---

---

**3.- ¿según su opinión es mejor que un diseñador cree o modifique una tipografía?**

---

---

**4.- ¿Cuáles son los lineamientos que un diseñador gráfico debe considerar en el momento de elegir una tipografía?**

---

---

**5.- ¿Cómo expertos en materia de Diseño Gráfico que recomendaciones nos daría con respecto al tema?**

---

---

**6.- ¿La tipografía puede ser utilizada para transmitir un mensaje subliminal?**

---

---

# ANEXO # 2

Formato de las preguntas realizadas a los expertos en las entrevistas.

## UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

### **La tipografía como factor psicológico en la interpretación de los mensajes publicitarios.**

**1. ¿Cómo influye la tipografía en los consumidores finales?**

---

---

**2. ¿Cuáles son las tipografías más utilizadas y por qué?**

---

---

**3. ¿Cree usted que la tipografía debe ir acorde al producto?**

---

---

**4. ¿Tipografía resalta u opaca un producto?**

---

---

**5. ¿Existe alguna tipografía estándar en los mensajes publicitarios?**

---

---

**6. ¿Qué tipografía recomienda usted?**

---

---

**7. ¿Usted cree que la tipografía sirve como ente persuasivo del consumidor final?**

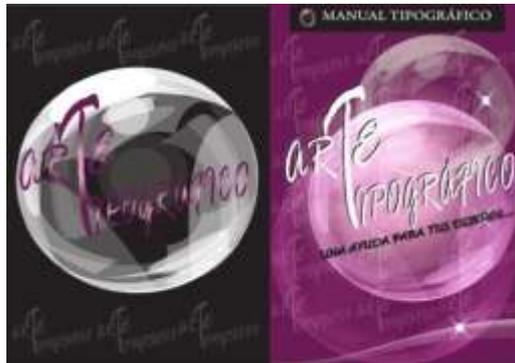
---

---

# ANEXO # 3

# PROPUESTA

**TEMA: EL MANUAL TIPOGRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE APOYO PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD DE LA UNEMI.**



Portada y Contraportada



Contenidos



Reseña



Preámbulo



Elementos tipográficos



Pasos para llegar a la mente del consumidor



Pasos para llegar a la mente del consumidor



Pasos para llegar a la mente del consumidor



Códigos tipográficos



## Neuromarketing