



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

“Análisis de contenidos de los anuncios impresos en Cuenca”.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título:

Licenciada en Comunicación Social y Publicidad

Autora: María José Abad

Directora: Máster Catalina González

Cuenca, Ecuador

2011

Dedicatoria

El proyecto de graduación lo dedico a mis padres y hermanos, quienes me han apoyado a lo largo de todos estos años de estudio, me han dado la fortaleza para seguir avanzando día a día, en especial mi hermano José Francisco, quien me ha devuelto la ilusión y el optimismo en días complicados.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que han colaborado en la realización de este proyecto, en especial a mi Directora de tesis, Catalina González, quien me ha dado nuevas ideas que aportar a mi trabajo, así como lineamientos para que todo se realice de la mejor manera.

También me gustaría agradecer a todos mis profesores de Comunicación Social y Publicidad, que supieron brindarme buenos conocimientos y valores a lo largo de los cuatro años de estudio.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Índice de contenidos.....	IV
Índice de ilustraciones y cuadros.....	VII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
Introducción.....	11
Capítulo I: Marco Teórico.....	13
Introducción.....	13
1.1 Marca.....	13
1.2 Emoción.....	14
1.3 ¿Por qué compran los consumidores?.....	15
1.3.1 Necesidades humanas.....	17
1.4 Neuromarketing.....	18
1.4.1 El cerebro reptílico.....	18
1.4.2 El cerebro límbico.....	18
1.4.3 El cerebro córtex.....	18
1.5 Publicidad emocional.....	20
1.6 Publicidad emocional vs Publicidad informativa / racional.....	22
Conclusión.....	23
Capítulo II: Los anuncios publicitarios impresos.....	23
Introducción.....	23
2.1. Ventajas de los anuncios publicitarios en la prensa.....	24
2.1.1 Bajo costo.....	24
2.1.2 Audiencia amplia y diversa.....	24

2.1.3 Inmediatez.....	24
2.1.4 Espacio limitado.....	24
2.1.5 Diversidad de secciones.....	24
2.1.6 Lectura activa.....	24
2.1.7 Relectura.....	24
2.2 Desventajas de los anuncios publicitarios en la prensa.....	25
2.2.1 Audiencia no específica.....	25
2.2.2 Baja calidad.....	25
2.2.3 Alcance según las edades.....	25
2.2.4 Poca duración.....	25
2.2.5 Exceso de información.....	25
Conclusión.....	25
Capítulo III : Análisis de anuncios publicitarios impresos en la ciudad de Cuenca.....	27
Introducción.....	27
3.1. ¿Por qué se escogió analizar las publicidades de los periódicos “El Comercio” y “El Universo” respectivamente?.....	27
3.2 Recolección de anuncios publicitarios de los suplementos dominicales de los Diarios “El Universo” y “El Comercio”.....	28
3.3 Descripción de la ficha técnica para el respectivo análisis de contenidos de los anuncios.....	29
3.3.1 Indicaciones generales previas a la utilización de la ficha.....	30
3.4 Análisis de contenidos de los anuncios publicitarios escogidos.....	33

3.5 Informe final acerca de la investigación realizada.....	76
3.6 Validación de la ficha técnica.....	79
Conclusiones y recomendaciones.....	82
Bibliografía.....	83
Webgrafía.....	84

Índice de ilustraciones y cuadros

Tabla 1 Fuente: Estudio de lectoría de diarios “Print Plan 2009” de la consultora chilena Kantar Media Research (KMR)	28
Ilustración 1 Pirámide de las necesidades de Maslow. 16	
Ilustración 2 Ficha técnica de análisis de contenidos de mi creación	32
Ilustración 3 Anuncio Publicitario de Lain, publicado en la revista Familia del Diario El Universo.	34
Ilustración 4 Anuncio Publicitario de Vital Systems, publicado en el suplemento “Familia” del diario El Comercio. Ilustración 4	37
Ilustración 5 Anuncio publicitario de Aerogal, publicado en el suplemento La Revista del Diario El Universo	40
Ilustración 6 Anuncio Publicitario de Lan, publicado en el suplemento Familia del Diario El Comercio	43
Ilustración 7 Anuncio publicitario de agua mineral Guitig, publicado en el suplemento Familia del Diario El Comercio.	46
Ilustración 8 Anuncio publicitario de Splenda, publicado en el suplemento La Revista del Diario El Universo	49
Ilustración 9 Anuncio publicitario de Colineal, publicado en el suplemento Familia del Diario El Comercio	52
Ilustración 10 Anuncio Publicitario de Zona Muebles Cuenca, publicado en el suplemento L a Revista del diario El Universo.....	55
Ilustración 11 Anuncio Publicitario de Avéne, publicado en el suplemento Familia del Diario El Comercio	58

Ilustración 12 Anuncio Publicitario de De Prati, publicado en el suplemento La Revista del Diario El Universo	61
Ilustración 13 Anuncio publicitario de la TV Viera, publicado en el suplemento Familia del Diario El Comercio	64
Ilustración 14 Anuncio Publicitario de la refrigeradora Samsung, publicado en el suplemento La Revista del diario El Universo.....	67
Ilustración 15 Anuncio Publicitario del Grupo hospitalario Kennedy, publicado en el suplemento La Revista del Diario El Universo.....	70
Ilustración 16 Anuncio publicitario de Punto Médico Familiar, publicado en el suplemento Familia del Diario El Comercio.....	73
Ilustración 17 Diagnóstico sobre el tipo de sensación que percibieron los comunicadores al analizar los anuncios publicitarios.	79
Ilustración 18 Diagnóstico sobre el tipo de mensaje utilizado en los anuncios publicitarios, según el grupo que analizó los anuncios.	80
Ilustración 19 Diagnóstico acerca de los recursos retóricos utilizados en los anuncios publicitarios, según el grupo que analizó los anuncios.....	80
Ilustración 20 Diagnóstico sobre las sensaciones y sentimientos percibidos en los anuncios analizados.....	81

Resumen

El tema principal a tratar en este proyecto de investigación, es el análisis de contenidos de ciertos anuncios publicitarios impresos en los suplementos dominicales de los diarios El Universo y El Comercio respectivamente. Para ello, se creó una ficha técnica que pueda analizar los significados connotativos de cada anuncio, y si estos pueden llegar a contener el componente emocional, o únicamente se limitan a informar ciertos aspectos relevantes de la marca o producto.

ABSTRACT

The principal theme dealt with in this investigation project is the analysis of the content of certain printed publicity advertisements in the Sunday supplements of El Universo and El Comercio. For this a technical card was created that could analyze the connotative meanings of each advertisement and whether they could get as far as to contain an emotional component or if they were only limited to giving information about certain relevant aspects of the brand or product.



A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned below the stamp.

Introducción

Todos los días nos enfrentamos a una constante saturación en varios aspectos de la vida cotidiana, más profesionales de cada área, una sobrepoblación en muchos países, tráfico excesivo en las grandes avenidas, nuevas enfermedades que se descubren, una constante creación de productos y marcas para las necesidades que van surgiendo, entre otras situaciones. Como es de esperarse, esta saturación en diversos aspectos, nos lleva a analizar un tema bastante polémico que gira en torno a los anuncios publicitarios, los cuales hoy en día se han convertido en un ruido y una molestia para el lector, televidente, o radio escucha.

¿Cómo sobresalir del resto de personas, profesionales y compañías que surgen hoy en la actualidad?

Desde hace varios años, los publicistas, comunicadores, relacionadores públicos y personas afines a esta área, ya implementan el factor emotivo en varios anuncios publicitarios de todo el mundo, ya que se encuentran continuamente en la búsqueda de nuevas ideas para llegar de mejor manera al consumidor, para obtener los objetivos deseados, como el posicionamiento, recordación, lealtad y compra de una marca o producto.

Todos los seres humanos poseemos una parte racional y otra emocional. Nuestros pensamientos y sentimientos muchas veces juegan un papel decisivo a la hora de tomar decisiones. No sería un caso diferente que a la hora de elegir y comprar una determinada marca, se nos venga a la mente la publicidad de la misma, y la asociemos con nuestro estilo de vida o nuestros recuerdos de la infancia, por ejemplo.

En mi caso, muchas de las veces he comprado un producto por recomendación de terceras personas, que lo han probado y han obtenido buenos resultados. Pero el simple hecho de ver un anuncio publicitario que me despierte alguna sensación placentera, que me erice la piel, o me recuerde algún momento feliz de mi vida, pudiera conseguir sin duda, que acuda a la tienda más cercana y compre aquel producto. En otras situaciones, alguna campaña de sensibilización o concientización, que lo pudiera asociar con alguna

situación parecida que haya pasado en mi vida, o la haya vivido algún familiar o conocido, creo que pudiera lograr que esté a favor o en contra de la ideología que se me presentara en dicha campaña. Sin embargo, en cualquiera de los dos casos, he sentido primero, he pensado después.

Puedo decir que no se ha realizado un análisis que corrobore si se da el uso de factor emotivo en los anuncios publicitarios impresos las revistas que circulan en los principales diarios del Ecuador, debido también a que no existe una metodología específica o ficha en la cual se pueda estudiar los aspectos relevantes para encontrar este factor emocional. Es por ello que en el presente trabajo se busca aplicar el análisis de contenidos en anuncios publicitarios con imagen, que se hayan publicado en los suplementos dominicales de los diarios El Comercio y El Universo, en los meses agosto y septiembre respectivamente. Al recopilar varios anuncios se los dividirá en categorías de acuerdo al tipo de producto que publiciten y se creará la ficha objetiva que intente descifrar la percepción de los consumidores, sin llegar a lo subjetivo, terminando con un informe detallado de los resultados obtenidos.

Actualmente existe una amplia metodología de análisis de contenidos utilizada, pero aún no un modelo específico con el cual; se pueda medir si el factor emocional; se encuentra inmerso en los anuncios publicitarios impresos, por esta razón y por la objetividad que el estudio requiere, se tomará la información más relevante de la metodología existente, como la metodología de Osgood, para la creación de la ficha técnica que mida el estudio previsto.

Capítulo I Marco Teórico

Introducción

¿Las emociones incitan a la compra?

Ante una crisis económica mundial, existe aún un bombardeo de anuncios publicitarios, por diferentes medios de comunicación, debido a que no solamente un producto o marca quiere darse a conocer o pretende llegar a la mente del consumidor, sino busca que sus clientes se enamoren de ésta y la prefieran por el resto de sus vidas.

Entonces, para llegar al consumidor final, los creativos se ingenian nuevas e impresionantes maneras de hacer publicidad; las cuales pueden tener un contenido racional; es decir informativo, que consiste en comunicar algún beneficio acerca del producto o marca y apelar el lado cognitivo, o también puede tener un contenido emocional, y apelar a las emociones del consumidor

Para determinar si el factor emocional que conllevan los anuncios publicitarios, incide en la compra de una marca, es necesario definir ciertos conceptos básicos para el desarrollo del presente trabajo.

1.1 Marca

Antiguamente el concepto de la palabra marca, hubiera sido una determinada empresa que se dedica a la fabricación de artículos o cosas para su venta.

Desde hace muchos años atrás, las fábricas se dedicaban únicamente a la producción de objetos, mas no tomaban en cuenta ni la imagen de dichos objeto ni las necesidades de las personas.

El libro No Logo, de Naomi Klein nos dice que debido a la constante problemática en la década de 1980, en donde las manufacturas comienzan a padecer inflación, los fabricantes asimilan que lo que se llamaba “negocio” anteriormente, estaba dejando de ser rentable.

Entonces aparecen en el mercado las organizaciones tales como: Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger, que desplazan a todas las antiguas industrias, puesto que llegan con un nuevo concepto: La producción de imagen a sus marcas.

Naomi Klein en su libro “No Logo” comenta:

La fabricación de productos puede exigir máquinas, hornos, martillos y cosas semejantes, pero para crear marcas es necesario un conjunto de instrumentos y materiales completamente diferente. Es preciso un interminable desfile de extensiones de la marca, una imaginería constantemente renovada en función del marketing, y sobre todo nuevos espacios donde difundir la idea que la marca tiene de sí misma. (Klein, 2001: 23)

1.2 Emoción

La palabra emoción: “Alteración del ánimo intensa o pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.” (Española, 2001: 883)

Por otro lado, “etimológicamente la palabra emoción proviene de dos palabras latinas: “(ex)” que significa “hacia afuera” y “motus” que implica “movimiento, vibración”. (García, 2009: 23).

Podemos enumerar varios conceptos de esta palabra, ya que se pueden entender y analizar desde distintas ciencias como la psicología, la neurociencia, sociología, biología, entre otras. Al parecer, en todas las disciplinas cabe destacar en términos generales, que la definen como el resultado de una sensación provocada mediante estímulo, el cual lleva a una determinada acción.

Así mismo, muchos autores sostienen que las emociones en el ser humano pueden llegar a realizar grandes acciones y cambios.

Todos sabemos por experiencia propia que nuestras decisiones y nuestras acciones dependen tanto —y a veces más— de nuestros sentimientos como de nuestros pensamientos. Hemos sobrevalorado la importancia de los aspectos puramente racionales (...) para la existencia humana pero, para bien o para mal, en aquellos

momentos en que nos vemos arrastrados por las emociones, nuestra inteligencia se ve francamente desbordada. (Goleman, 1995: 8)

En nuestro mundo circundante, ya no solamente es necesario informar en los anuncios publicitarios acerca de los beneficios que se obtiene mediante la compra de cierta marca o producto, puesto que es un recurso más de la publicidad, debemos encontrar el enganche que conecte al producto con el consumidor, y de esta manera se busque satisfacer en él algo más que la información básica, hay que llegar más allá, a las sensaciones y emociones del ser humano, mediante las cuales, es probable que se obtenga un indicio de compra por parte de los mismos.

Si bien, en un pasado remoto, un ataque de rabia podía suponer la diferencia entre la vida y la muerte, la facilidad con la que hoy en día, un niño de trece años puede acceder a una amplia gama de armas de fuego, ha terminado convirtiendo a la rabia en una reacción frecuentemente desastrosa. (Goleman, 1995: 11).

A pesar de que las emociones nos pueden llevar a determinadas decisiones de compra, es necesario recalcar que la razón siempre formará parte de nuestros actos. Con esto quiero decir, que siempre habrá un proceso racional en la mente del consumidor, debido a que las emociones sin el componente racional nos llevarían a cometer locuras inexplicables, no obstante, lo más coherente en este caso, sería buscar un equilibrio perfecto entre la razón y la emoción, lo que muchos autores llaman “Inteligencia emocional”.

La inteligencia emocional por lo tanto, es la capacidad del individuo de percibir, controlar y manejar con destreza tanto sus emociones –inteligencia intrapersonal- como las de los demás –inteligencia interpersonal- con la finalidad de utilizarlas como guía del pensamiento y de la acción. (Agell, 2008: 19)

1.3 ¿Por qué compran los consumidores?

Diversos factores se ven involucrados en la compra de un producto o marca especial. Durante la era industrial, las fábricas producían lo indispensable, no existían opciones de cada necesidad suscitada, sin embargo, en la actualidad nos encontramos con una variedad indiscutible de productos, cada uno mejor que otro, llegando a un exceso de

opciones que muchas veces nos desconciertan y con el paso del tiempo, las empresas no incitan a que nosotros; como consumidores; investiguemos siempre lo mejor y lo moderno.

Al comprar un producto, la primera opción que podría busca un cliente, es la satisfacción de alguna necesidad humana básica. El psicólogo estadounidense Abraham Maslow, realizó una importante aportación a la psicología con la Teoría de las necesidades.

Maslow acota en su teoría que mientras se satisfacen las necesidades primarias (fisiológicas), el ser humano busca satisfacer necesidades y deseos de mayor importancia.

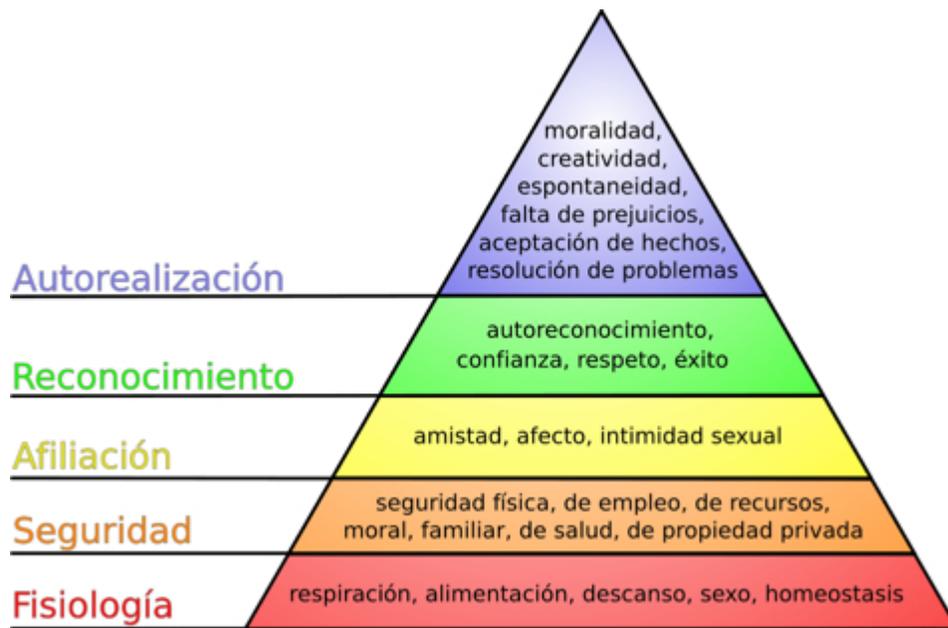


Ilustración 1 Pirámide de las necesidades de Maslow.

Fuente: <http://yasminandreabc.blogspot.com/2010/04/piramide-de-maslow.html>

Como podemos observar en el gráfico No.1, Maslow divide a las necesidades en cinco niveles de importancia, y explica que mientras no se satisfagan los cuatro primeros niveles de necesidades, no se podrá satisfacer la necesidad de autorealización, que consiste en la armonía y felicidad del ser humano. (Punta de la pirámide).

Sin embargo, esta teoría ha sido muy criticada a lo largo de los años, puesto que actualmente no se han encontrado pruebas de que los seres humanos realmente prefieran satisfacer sus necesidades en el orden que Maslow identifica.

Entre tanto, Ildelfonso Grande, en su libro conducta real del consumidor y marketing efectivo, nos habla de la satisfacción de similares necesidades.

1.3.1 Necesidades humanas.- Pueden ser la razón primordial de compra. Ildelfonso Grande acota:

Las necesidades pueden ser funcionales o simbólicas. Las funcionales tienen que ver con la funcionalidad de los productos, como la potencia de un motor (...). Las simbólicas guardan relación con el significado de los productos, cómo son percibidos por los demás, como (...) las joyas o perfumes. (Esteban, 2006:20)

Muchos de los productos simbólicos, permiten a las personas satisfacer algún tipo de necesidad personal, que ha suscitado algún problema en cuanto a sentir placer o frustración.

Elena Trias de Bes Agell, en su proyecto de tesis, cita a Ramonet con la siguiente frase:

Los spots venden sueños, proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social, propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste pueda prestar, sino por la imagen social que de sí mismos llegan a obtener los consumidores. (Ramonet, 2000: 97)

De acuerdo a lo visto anteriormente, es muy probable que los individuos de clase económica media-alta, que ya han satisfecho las necesidades básicas, busquen casi siempre satisfacer necesidades simbólicas, que en su mayoría se pueden definir como necesidades sociales, como por ejemplo, distinción, elegancia, éxito, ideología, entre otras. La competencia del día a día, les obliga a buscar siempre más, para sentirse aceptados por el grupo social o sobresalir del resto de personas.

1.4 Neuromarketing

El marketing, desde su inicio ha buscado vender un producto o marca para satisfacer las necesidades latentes en un mercado meta. Sin embargo, con los años, se ha tratado de perfeccionar varias instancias implícitas dentro de este intercambio entre cliente y producto. Muchos mercadólogos se dieron cuenta que necesitaban algo más que tener buenos vendedores, comunicar de mejor manera a su mercado objetivo, o que el producto tenga las mejores cualidades. Hacía falta enfocarse en el consumidor como tal, y averiguar todas las percepciones y sentimientos que se generan en su cerebro, para poder llegar de mejor manera con lo que se vaya a ofrecer.

El neuromarketing, una nueva ciencia que intenta analizar las sensaciones que experimenta el consumidor en el proceso de compra de un producto o servicio, para tal fin se utiliza hoy la tecnología de informática, integrada a la resonancia magnética y a la tomografía computarizada. (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Edith Romano, & Beatriz Scinica, 2005: 51).

Los autores del libro de Neuromarketing, señalan a Kames Papez y Paul. D. Mae Lean, quienes en los años 50 descubrieron la existencia en los humanos de tres cerebros: Reptílico, límbico y neocórtex (F. Bosch-Lonch).

1.4.1 Cerebro reptílico.- Este cerebro se guía por la inseguridad que puede sentir el ser humano ante un estímulo, el miedo, temor, inseguridad, incomodidad. Es el cerebro que manda muchas de las veces.

1.4.2 El cerebro límbico.- Este cerebro se guía y toma las decisiones en base a las sensaciones y emociones que recibe desde la amígdala cerebral. Mata al cerebro racional. Este cerebro se relaciona con la memoria (momentánea-recuerdo), con los instintos sexuales, con las emociones, atención, personalidad y conducta, entre otros factores.

1.4.3 El cerebro córtex.- Es el cerebro racional, en esta parte trabajamos todo lo analítico, lo crítico. A su vez, el córtex está dividido en dos hemisferios (derecho e izquierdo) que tienen funciones diferentes y se complementan entre sí.

Hemisferio derecho: Se relaciona con la lógica, la secuencia, la realidad, lo consciente.

Hemisferio izquierdo: Se relaciona con la creatividad, las emociones, la intuición, lo subjetivo, la percepción, entre otras características. (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Edith Romano, & Beatriz Scinica, 2005: 55,56,57).

Henri Laborit, un investigador de ciencias humanas, entre ellas la etología humana, sostiene que en el neocórtex se da la conciencia, y ésta racionaliza las conductas instintivas-inconscientes, ya que según Laborit, el individuo aprende según premios y la evitación del castigo.

Laborit sostiene que al “educar las neuronas”, se domina genéticamente el inconsciente, por lo que difiere con otros autores como Freud, o Lacan, quienes explican que el inconsciente proviene de fuera (sociedad).

Así mismo, Laborit comenta que la toma de decisiones del individuo, viene dado por tres rasgos conductuales:

1. Búsqueda (Alimento, procreación, etc.)
2. Gratificación (Refuerza positivamente conductas placenteras que ha sentido.)
3. Inhibición. (Si el individuo encontró algo no placentero, se recurre a la huida o agresión, ya que se produce una angustia ante aquello que no podemos controlar o dominar.)

Por ello, los individuos buscarán siempre ser superiores a los demás, o dominar al resto por medio de la educación, y así se evitará estas sensaciones de inhibición.

Con lo escrito anteriormente, pretendo explicar que los seres humanos tomamos decisiones con los tres cerebros mencionados anteriormente, pero los mercadólogos deben apuntar los mensajes de un producto de acuerdo a cómo quieren ser percibidos para que produzca una acción por parte del consumidor.

1.5 Publicidad emocional

Entendemos a la Publicidad, como la forma de dar a conocer, de forma masiva, las características y beneficios de una determinada marca o producto.

El término publicidad emocional, lo comienzan a utilizar desde el siglo XXI y se puede definir como la forma correcta de llegar al mercado meta, con un producto o marca, mediante la satisfacción de las aspiraciones humanas y apelando el lado emotivo del ser humano.

Una de las causas más relevantes en cuanto a la realización de una publicidad emocional, es que no es suficiente resaltar los beneficios de un producto, puesto que ante una constante optimización de recursos humanos y técnicos, varias empresas ofrecen productos con ventajas similares, (Lo que sería una publicidad informativa). Es por ello que se da la necesidad de otorgar valores a los productos o marcas, para que el individuo los asocie con sus aspiraciones, anhelos y deseos. Las emociones constituyen un marco representativo a la hora de relacionarse con los individuos.

Entre otros factores que demuestren la validez del factor emocional en los anuncios publicitarios, Robinette, Brand, y Lenz en su libro Marketing emocional sostienen lo siguiente:

Las emociones son transmitidas directamente al cuerpo a través de una red neural rapidísima – el pensamiento racional está conectado indirectamente con el funcionamiento del cuerpo - . De hecho, las emociones estimulan la mente 3000 veces mas rapidamente que el pensamiento regular. (Robinette, Brand, y Lenz, 2001: 42).

La visión de aportar con las emociones en la publicidad, no sólo se atribuye a conceptos meramente descritos por algunos autores reconocidos en el ámbito de la publicidad, sino por factores estudiados a un nivel científico, que demuestre la validez de los mismos.

Kevin Roberts (1995:70) en su libro “lovemarks” nos habla acerca de la importancia de crear marcas que no sólo generen confianza, sino que los individuos sientan amor por éstas, es decir, que se crean dueños de las mismas. El momento que logramos esta

fidelización, las personas serán capaces de defender hasta el último el por qué escogen tal o cual marca.

Para lograr este amor por nuestra marca o producto, nos valemos de diferentes canales o medios de comunicación por los cuales los anuncios publicitarios se transmiten al público en general, y éstos pueden ser: Radio, tv, periódicos, revistas, internet, medios BTL, entre otros. En el presente estudio, nos enfocaremos, como parte de la segmentación, únicamente en el uso del factor emocional en los anuncios publicitarios en los suplementos dominicales de los diarios El Comercio y El universo respectivamente.

1.6 Publicidad emocional vs Publicidad informativa / racional

Muchas personas, relevantes al área que se pretende investigar, aún conservan sus pro y contras respecto a la eficacia de la publicidad emocional sobre la publicidad racional.

Como sabemos, la publicidad informativa o racional fue lo primero que se realizó hace varios años, ya que los esfuerzos de marketing y comunicación se orientaban al producto, pero con el paso del tiempo, debido al constante bombardeo de mensajes que conocemos y a la variedad de productos que ofrecen similares beneficios, se busca la necesidad de llegar al consumidor desde otra dirección, apelando a su inconsciente emocional, es decir, orientando el mensaje hacia los consumidores y buscando crear un vínculo emocional que una al consumidor con el producto o servicio.

La publicidad emocional aún no convence del todo a los profesionales de esta rama. Sin embargo, recientes estudios demuestran que los mercadólogos ya se encuentran realizando investigaciones que verifiquen si las emociones rigen en el comportamiento de compra.

En el trabajo de investigación denominado Marketing y emociones, realizado por Belén López, cita a Antonio Núñez, Director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, quien señala que:

La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos. (Vázquez, Marketing y Emociones: 11)

Conclusión

Gracias a estas aportaciones, ciertos anunciantes están creando formas de llegar a sus clientes reales o potenciales de una manera que impacte en la mente de los mismos, que genere lealtad, fidelidad hacia a la marca, sólo de esta manera se podrá conseguir un verdadero amor por parte del consumidor hacia el producto, logrando que lo compre de por vida.

Más adelante, se analizarán mediante una ficha técnica; a productos o marcas; que se publicitan en los suplementos descritos anteriormente. A su vez, luego de haber realizado este estudio práctico, se concluirá con el informe de los resultados obtenidos en cuanto a las percepciones que reflejan a sus posibles consumidores.

Capítulo II Los anuncios publicitarios en medios impresos.

Introducción

El desarrollo de la imprenta juega un papel primordial a la hora de informar de manera masiva en el mundo sobre los hechos o sucesos mas importantes, o simplemente para utilizarlo como un fin comercial.

Se atribuye a Gutemberg la invención de la imprenta en 1400 para el mundo occidental; Juan Gutemberg imprimió en Maguncia la Gramática latina de Aelius Donatus (1445), un calendario (1447), un misal (1450), la Biblia (1456) y otros textos más. (Zermeño & Hernández, 1994: 77)

Esta invención ha sido una de las mejores para el desarrollo de los medios de comunicación en el mundo, ya que logró que la gente pueda informar algún hecho que no solo sea comercial, y a la vez, se entere de todo lo que acontecía en varios sectores del mundo.

En el Ecuador, los inicios de la imprenta fueron en el año de 1755 aproximadamente, en la ciudad de Ambato, mientras que el 05 de enero de 1792 se lanzó el primero periódico ecuatoriano, el cual se tituló “Primicias de la cultura de Quito”, y fue editado por Eugenio de Santa Cruz y Espejo.

Los anuncios impresos, como su nombre lo indica, son mensajes visuales que se publicitan en soportes impresos, estos mensajes pueden verse afectados o realzados por un sinnúmero de características como el tipo de papel, color, imágenes, tamaño, etc.

Entre los soportes impresos más relevantes o conocidos, podemos citar a los periódicos, las revistas, los folletos, volantes, trípticos, dípticos, vallas, etc.

2.1 Ventajas de los anuncios publicitarios en la prensa.

Como sabemos, uno de los medios impresos más antiguos en el mundo, es el periódico. Debido al análisis de los anuncios publicitarios que se va a realizar más adelante, es importante que se destaquen las ventajas de publicitar en los diarios.

Es relevante para pautar en cualquier medio de comunicación, conocer con exactitud a quienes queremos dirigirnos o llegar con nuestro mensaje y si el medio que estamos escogiendo, es el acertado para enviar nuestro mensaje.

De acuerdo a las ventajas que los periódicos poseen de acuerdo a otros medios, son las siguientes:

2.1.1 Bajo costo: A comparación de otros medios de comunicación.

2.1.2 Audiencia amplia y diversa: Se puede llegar a una gran audiencia si es que es el fin del anunciante. A su vez, un solo ejemplar, puede ser leído por diversidad de personas.

2.1.3 Inmediatez: El anunciante puede publicar de un día al otro su mensaje, y los receptores podrán leerlo de forma rápida.

2.1.4 Espacio ilimitado: Al publicar un anuncio, no existe límite del tamaño o número de palabras que quiera incluir en el mensaje, pero si aumentará o disminuirá el costo del mismo.

2.1.5 Diversidad de secciones: Se puede anunciar en cualquiera de las diversas secciones que los periódicos ofrecen, pudiendo apuntar el mensaje al grupo que realmente se quiere llegar.

2.1.6 Lectura activa: Los lectores pueden palpar el periódico y se involucran en su lectura, es decir, se pueden interesar más por lo que estén buscando ese momento.

2.1.7 Relectura: Los lectores pueden conservar algún anuncio o leerlo nuevamente si les llamó la atención.

2.2 Desventajas de los anuncios publicitarios en la prensa.

Así como encontramos varias ventajas para publicitar en la prensa, nos encontramos con ciertos inconvenientes que pudieran frenar los objetivos deseados en cada anuncio que se publicite. Entre las posibles desventajas, encontramos las siguientes:

2.2.1 Audiencia no específica: El periódico llega a una audiencia masiva, no específicamente a una deseada. Si bien es cierto, se puede pautar en alguna sección del periódico que sea acorde al mensaje que se anuncia, pero eso no significa que el mensaje esté dirigido a un target específico.

2.2.2 Baja calidad: Esto se debe al papel que usan los diarios para imprimir el periódico, que es de baja calidad, pero se usa para abaratar costos en cuanto a los periódicos y vender de manera masiva. Por lo tanto, el papel puede ser un impedimento para que las imágenes, colores o formas de los anuncios, no sean los esperados.

2.2.3 Alcance según las edades: Los periódicos generalmente son leídos por los adultos, dejando a un lado el mercado juvenil y la niñez. Por ello, ciertos periódicos han pensado en realizar al menos un día a la semana, algún tipo de sección especializada para estas dos audiencias.

2.2.4 Poca duración: Los periódicos tienen un tiempo de caducidad, puesto que cada día sale una nueva edición, esto hace que las ediciones pasadas no sean consideradas a la hora de leerlas, como no sucede en las revistas u otros medios impresos, en donde al menos se tiene un tiempo prolongado, luego de sacar a la venta la siguiente edición.

2.2.5 Exceso de información: Debido al bajo costo que implica pautar en los periódicos, existen varios anunciantes, lo que puede ocasionar la saturación del diario en el cual se pretende anunciar.

Conclusión

De acuerdo al medio en el que se pretenda publicitar, más allá de cada ventaja y desventaja que posea un medio de comunicación, creo que cada uno lleva consigo varios factores que pueden ayudar al anuncio, es necesario estar seguro si el mensaje de mi

empresa o producto va a llegar al público que se busca, si denota lo que el anunciante quiere expresar, y si se tiene el presupuesto necesario para hacerlo.

Capítulo III : Análisis de anuncios publicitarios impresos en la ciudad de Cuenca

Introducción

En el capítulo anterior, pudimos conocer las ventajas y desventajas de publicitar en la prensa. Sin embargo, a pesar de que todavía en el Ecuador se sigue pautando con mucha frecuencia en los periódicos, no se ha realizado una ficha de análisis de contenidos para poder expresar el nivel de emoción que conllevan los mensajes publicitarios. Está claro que trabajar un mensaje emocional en la prensa puede ser más complicado, debido a la calidad de imagen que podemos obtener, como tampoco el poder llegar al menos a dos de los sentidos que el ser humano posee, entre otros puntos. Por ello pretendo averiguar si los publicistas estamos tomando el camino de la publicidad emocional, o continuamos aún con las tendencias antiguas. Con ello no pretendo decir que la publicidad sea o no efectiva, solamente el tiempo lo podrá definir.

3.1 ¿Por qué se escogió analizar las publicidades de los periódicos “El Comercio” y “El Universo” respectivamente?

Por cultura general, se conoce que la televisión es el medio en que más se publicita en el Ecuador, es por ello que gracias al Estudio Overview 2010, realizado por la Superintendencia de Telecomunicaciones e IPSA Group, se logró obtener los siguientes porcentajes de acuerdo al monto de inversión que actualmente se publicita en los medios de comunicación:

Televisión abierta	50,83%
Prensa	25,29%
Radio	6,9%
Internet	1,7%
Vía pública, cine, producción	14,98%

Lo que podemos apreciar, es que la prensa aún continúa en el número 2 del ranking de inversión publicitaria, una de las razones por las que se escogió realizar este estudio.

En cuanto a la circulación de periódicos nacionales, según un el estudio de lectoría de diarios “Print Plan 2009” de la consultora chilena Kantar Media Research (KMR), denota los siguientes resultados:

Periódico	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
Extra	95.000	102.000	115.000
El Universo	81.000	92.000	110.000
El Comercio	55.500	67.000	89.000
Súper	20.630	22.450	26.100
Expreso	19.900	20.500	25.450
La Hora	18.900	20.500	24.500

Tabla 1 Fuente: Estudio de lectoría de diarios “Print Plan 2009” de la consultora chilena Kantar Media Research (KMR)

He escogido realizar un análisis de contenidos en las publicidades de los suplementos dominicales de los periódicos “El Universo” y “El Comercio, considerados en el puesto segundo y tercero de los periódicos con mayor circulación, debido a que poseen revistas dominicales que llevan varios años ya en circulación y tienen mayor contenido publicitario con imágenes y a colores, a su vez, tanto los suplementos “La Revista” como “Familia”, poseen un contenido destinado a un nivel educativo y cultural medio – alto, lo que no sucede en el caso del diario Extra, ya que la mayoría de anuncios que conlleva este periódico, se destina para otro público, en su mayoría adulto, con especial énfasis en el público masculino.

3.2 Recolección de anuncios publicitarios de los suplementos dominicales de los Diarios El Universo y El Comercio.

La recolección de los anuncios publicitarios, tanto de la revista dominical “Familia” como de “La Revista”, ha sido de forma aleatoria, seleccionando los anuncios que más se han publicitado durante los meses agosto y septiembre del año 2010. Cabe recalcar que casi todos los anuncios se han repetido en los dos suplementos, y aspiran llegar a un público adulto, familiar, en su mayoría con hijos.

Para agilizar el proceso de análisis de contenidos de dichos anuncios, hemos separado en categorías a éstos, de acuerdo al tipo de producto que se oferta, por ello que hemos definido las siguientes:

Centros de reducción de peso

Aerolíneas

Productos de uso o consumo

Mueblerías

Ropa, accesorios, maquillaje

Electrodomésticos

Clínicas o centros de salud

3.3 Descripción de la ficha técnica para el respectivo análisis de contenidos de los anuncios.

Muchos publicistas del medio comentan que los anuncios publicitarios resultan eficaces el momento que cumplen los 4 pasos del modelo publicitario AIDA: Atención, interés, deseo y acción. Si estas características se encuentran implícitas, se puede dar el proceso de compra o recordación por parte los consumidores.

Se ha buscado la manera de poder comprobar si los mensajes propuestos por el emisor (anunciante) siguen siendo informativos; o incluyen nuevas técnicas; como son la emoción, afectividad y los sentimientos en ciertos anuncios. Todo depende también de que el anunciante conozca el producto que piensa exponer, conozca su mercado, y el perfil a quien quiere dirigir su mensaje. Son las pautas básicas para comenzar a realizar un mensaje publicitario.

Por ello se ha propuesto la creación de una ficha para el análisis de los anuncios publicitarios en los suplementos dominicales recolectados, de los diarios El Universo y El Comercio, respectivamente.

Existen diversas metodologías para analizar contenidos de forma cualitativa y cuantitativa. La teoría más conocida para estudiar los significados es la escala de Osgood, pero se complica al aplicarlo en nuestra investigación, ya que únicamente se enfoca mucho más en adjetivos bipolares, y lo que se pretende en este caso es averiguar las emociones o sentimientos connotativos en los anuncios.

Si bien es cierto, el resultado del análisis puede ser subjetivo, puesto que se mediría la percepción de cada persona, se tratará de que la ficha técnica llegue a ser lo más objetiva posible, mediante las opciones que se colocan en ciertas preguntas.

Inspirada en ciertos ejes bipolares de la teoría de Osgood, y en el estudio “El Contenido de los mensajes icónicos” del Doctor Raymond Colle, se realizó una ficha técnica de creación propia, dividida en dos partes, por una parte está la imagen y por otra el mensaje, de esta manera, podremos analizar detenidamente el anuncio publicitario.

3.3.1 Indicaciones previas a llenar la ficha: La presente ficha técnica tiene como objetivo investigar sobre las percepciones que obtienen los consumidores al ver ciertos anuncios publicitarios y si piensan que dichos anuncios poseen un contenido emocional o simplemente se limitan a informar.

Ficha de análisis de contenidos

PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Producto:

Marca:

Medio:

Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto la marca es más grande que la imagen o el texto	El producto o la marca es más pequeña que la imagen o el texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o el texto
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
Descripción del escenario			
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)			
Ser Humano	Celebridad/ Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
Género	Masculino	Femenino	Ambos
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
Mirada del personaje (s)			
¿Existen animales en el anuncio? Especifique			
¿Qué actividad realizan los animales?			
¿Hay otros objetos animados? Especifique			
Observaciones			

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL					
Texto Resumen					
Slogan del producto o marca					
Claridad del mensaje	Claro	Regular	Confuso		
Tamaño del mensaje	Largo	Normal	Breve		
¿A quién va dirigido el anuncio?					
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)	Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)	Racional y Afectivo		
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación	Relación con ciertos elementos	No hay relación		
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa	Expresiva/emotiva	Apelativa/Conativa		
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación	Hipérbole	Paradoja		
	Metáfora	Personificación	Otro		
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?					
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable	Desagradable	Ninguna		
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo	Nervioso	Alegre	Triste	
	Contento	Irritado	Seguro	Inseguro	
	Alentado	Deprimido	Confiado	Angustiado	
	Perturbado	Indiferente	Inocente	Culpable	
	Apasionado	Frío	Feliz	Desgraciado	
Observaciones					

Ilustración 2 Ficha técnica de análisis de contenidos de mi creación

3.4 Análisis de contenidos de dichos anuncios.

En este punto, se procederá a analizar el contenido de los anuncios publicitarios de los suplementos dominicales de los diarios “El Universo y “El Comercio”, respectivamente.

Los anuncios se dividirán de acuerdo a las categorías mencionadas anteriormente. Se ha escogido los anuncios más significativos de cada categoría, y los que más se han repetido durante los meses agosto y septiembre de 2010.

En este punto yo seré la persona encargada de analizar dichos anuncios.

Mi perfil:

Sexo: Mujer

Estado civil: Soltera

Edad: 24 años.

Estudios: Egresada de la escuela de Comunicación y Publicidad de la Universidad del Azuay.

Nivel socio económico: Medio-alto.

Lugar en donde vive: La ciudad de Cuenca-Ecuador

Categoría: Centros de reducción de peso

LLAME GRATIS AL 1800 877 877

MARIA TERESA GUERRERO PRESENTADORA TV

DIA INCREIBLE
50% DE DESCUENTO

Válido hasta el Sábado 11 de Septiembre del 2010 contratando en la primera consulta

ADELGAPATCH
FORMA PARTE DEL TRATAMIENTO DE LAIN

125 LIBRAS MENOS
ANTES DESPUES

EN SAMBORONDÓN DE LUNES A SÁBADO 28 340 28

HEYDI SÁNCHEZ MÉNDEZ
bajó 125 libras en lain

Baje hasta 23 libras

- Sin inyecciones
- Sin pastillas
- Sin cirugía

DOMINGO ABIERTO
208-2718
208-5328

LAIN
ADELGAZAR EN SERIO

- C. C. Río Plaza local 8 Vía a Samborondón 28 340 28
- V.E. Estrada 503 y las Monjas.: 288 77 77
- Mall del Sol.: 208 27 18
- Mall del Sur.: 208 53 28
- QUITO C.C. El Recreo: 2 654 470
- Rep. de El Salvador N36-111.:2 243 243

* Resultado médico según persona



Ilustración 3 Anuncio Publicitario de Lain, publicado en la revista Familia del Diario El Universo.

Ficha de análisis de contenidos

PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Producto: Centro de Reducción de peso

Marca: Lain

Medio: Suplemento “La Revista” Diario El Universo

Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
	X		
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o el texto	El producto o la marca es más pequeña que la imagen o el texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o el texto
		X	
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Una reconocida presentadora de Tv aparece en traje de baño, mientras otra señora aparece en una foto con exceso de peso, y a lado en otra foto en la que se nota que ha bajado de peso		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Fondo: Gris Letras: Blancas, lacres, amarillas Vestuario: Color rosado, florido, gris		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
	X		X
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
		X	
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	X		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
			X
Género	Masculino	Femenino	Ambos
		X	
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
	X		
Mirada del personaje (s)	Alegres, contentas		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones	-----		

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL							
Texto Resumen	Día increíble, 50% de descuento en Lain. Bajé hasta 25 libras, sin inyecciones, sin pastillas, sin cirugía. Adelgapatch, forma parte del tratamiento de Lain.						
Slogan del producto o marca	Lain: Adelgazar en serio						
Claridad del mensaje	Claro	Regular	Confuso				
	X						
Tamaño del mensaje	Largo	Normal	Breve				
	X						
¿A quién va dirigido el anuncio?	A mujeres que quieran bajar de peso.						
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)	Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)	Racional y Afectivo				
	X						
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación	Relación con ciertos elementos	No hay relación				
	X						
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa	Expresiva/emotiva	Apelativa/Conativa				
	X						
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación	Hipérbole	Paradoja				
	X	X					
	Metáfora	Personificación	Otro				
			X				
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Estética, belleza, salud.						
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable	Desagradable	Ninguna				
			X				
¿Qué emociones o sentimientos busca transmitir el anuncio?	Tranquilo	Nervioso	Alegre	X	Triste		
	Contento	Irritado	Seguro		Inseguro		
	Alentado	Deprimido	Angustiado		Confiado		
	Perturbado	Indiferente	x Inocente		Culpable		
	Apasionado	Frío	Feliz		Desgraciado		
Observaciones	Si el producto me interesaría, me sentiría alentada.						

VITAL
SYSTEMS

POR QUE ELEGIRNOS?

- Porque cuesta menos dinero de lo que crees,
- Porque no vuelves a engordar,
- Porque no pasas hambre.

Yo bajé 25 lbs. y 28 cms.
Julie Vidaurreta
Paciente Vital Systems

DKN
TECHNOLOGY

NUEVO SISTEMA
Inscríbese a su Tratamiento y Obtene 10 Sesiones SIN COSTO

GRATIS PRIMERA CONSULTA

Guayaquil
288 1848 • 288 1555

Quito
227 5010 • 246 4676

www.systemsvital.com

PROMO
50%
DESCUENTO

Ilustración 4 Anuncio Publicitario de Vital Systems, publicado en el suplemento “Familia” del diario El Comercio. Ilustración 4

Ficha de análisis de contenidos

PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Producto: Centro de Reducción de peso

Marca: Vital Systems

Medio: Suplemento “Familia” Diario El Comercio

Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
		X	
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o texto	El producto o la marca es más pequeña que la imagen o texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o texto
		X	
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Una mujer reconocida en la tv, camina con un cuerpo esbelto mientras un hombre se encuentra sentado en una máquina para hacer ejercicio, y otra mujer sonríe y dice las libas que ha bajado		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Letras: Rojo, negro, verde Vestuario: negro, rosado		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
	X		X
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
		X	
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	X		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
			X
Género	Masculino	Femenino	Ambos
	X	X	
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
	X		
Mirada del personaje (s)	Mujeres: Alegres, contentas Hombre: mirada pensante		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones	-----		

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL							
Texto Resumen	¿Por qué elegimos Vital Systems para bajar de peso? Porque cuesta menos, no pasas hambre, no vuelves a engordar.						
Slogan del producto o marca	Ninguno						
Claridad del mensaje	Claro	Regular		Confuso			
	X						
Tamaño del mensaje	Largo	Normal		Breve			
	X						
¿A quién va dirigido el anuncio?	A personas que quieran bajar de peso.						
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)	Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)		Racional y Afectivo			
	X						
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación	Relación con ciertos elementos		No hay relación			
	X						
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa	Expresiva/emotiva		Apelativa/Conativa			
	X			X			
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación	Hipérbole		Paradoja			
	X						
	Metáfora	Personificación		Otro			
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Seguridad, confianza, tecnología						
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable	Desagradable		Ninguna			
				X			
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo		Nervioso		Alegre		Triste
	Contento		Irritado		Seguro		Inseguro
	Alentado		Deprimido		Angustiado		Confiado
	Perturbado		Indiferente	X	Inocente		Culpable
	Apasionado		Frío		Feliz		Desgraciado
Observaciones							

Categoría: Aerolíneas



Despega de la rutina

Aléjate de la normalidad y relájate en nuestros **NUEVOS AIRBUS A320**, más cómodos, más modernos y con el mejor sistema de entretenimiento a bordo de Latinoamérica.

AeroGal
VUELA INTELIGENTEMENTE

1800-AEROGAL (2376425) www.aerogal.com.ec

Ilustración 5 Anuncio publicitario de Aerogal, publicado en el suplemento La Revista del Diario El Universo

Ficha de análisis de contenidos			
PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN			
Producto: Aerolínea			
Marca: Aerogal			
Medio: Suplemento “La Revista” Diario El Universo			
Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
	X		
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o texto	El producto o la marca es más pequeña que la imagen o texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o el texto
		X	
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Una imagen de un pasillo largo, adornado de forma clásica, limpio, parecido al de un hotel		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Pasillo: Tono gris Letras: Blancas		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
	NINGUNO		
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
	NINGUNO		
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	NINGUNO		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
	NINGUNO		
Género	Masculino	Femenino	Ambos
	NINGUNO		
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
	NINGUNO		
Mirada del personaje (s)	NINGUNA		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones	Al observarse un pasillo de hotel, puede darse a entender que es una pista de aterrizaje también.		

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL							
Texto Resumen	¿Por qué elegimos Vital Systems para bajar de peso? Porque cuesta menos, no pasas hambre, no vuelves a engordar.						
Slogan del producto o marca	Aerogal: “Vuela inteligentemente”						
Claridad del mensaje	Claro		Regular		Confuso		
	X						
Tamaño del mensaje	Largo		Normal		Breve		
			X				
¿A quién va dirigido el anuncio?	A personas aventureras que les guste viajar y salir de la rutina						
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)		Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)		Racional y Afectivo		
					X		
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación		Relación con ciertos elementos		No hay relación		
	X						
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa		Expresiva/emotiva		Apelativa/Conativa		
			X		X		
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación		Hipérbole		Paradoja		
	Metáfora		Personificación		Otro		
	X						
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Aventura, comodidad, seguridad, entretenimiento, eficiencia, tecnología						
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable		Desagradable		Ninguna		
	X						
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo	X	Nervioso		Alegre		Triste
	Contento	X	Irritado		Seguro	X	Inseguro
	Alentado		Deprimido		Angustiado		Confiado
	Perturbado		Indiferente		Inocente		Culpable
	Apasionado		Frío		Feliz	X	Desgraciado
Observaciones							



LAN.com 

¡Ahora en **LAN.com**,

paga como quieras!

Tarjeta de crédito, efectivo o cheque



Con tan sólo un **click**, tú eliges cómo pagar.

On line

Efectivo o cheque

VISA



PRODUBANCO

Imprime tu reserva en LAN.com y pégalo en el punto de atención más cercano.

Para mayor información, consulte en LAN.com

Ilustración 6 Anuncio Publicitario de Lan, publicado en el suplemento Familia del Diario El Comercio

Ficha de análisis de contenidos

PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Producto: Aerolínea

Marca: Lan

Soporte: Suplemento “Familia” Diario El Comercio

Proporción de la imagen con el texto	Imagen es más grande que el texto	Imagen es más pequeño que el texto	Imagen y texto son del mismo tamaño
			X
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto/marca es más grande que la imagen o texto	El producto/marca es más pequeño que la imagen o texto	Producto/marca es del mismo tamaño que la imagen o texto
		X	
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Un hombre de terno, joven, se encuentra navegando en su laptop, sentado de una forma juvenil, cómoda y está muy contento		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Fondo: Celeste Letras: Blancas, amarillas, moradas Laptop: Blanca Traje: Gris		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
			X
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
		X	
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	X		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
			X
Género	Masculino	Femenino	Ambos
	X		
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
	X		
Mirada del personaje (s)	Feliz, sorprendido		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones			

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL								
Texto Resumen	Ahora en Lan.com paga como quieras. Tarjeta de crédito, efectivo o cheque. Con tan sólo un click, tú eliges como pagar.							
Slogan del producto o marca	No especifica							
Claridad del mensaje	Claro	Regular		Confuso				
	X							
Tamaño del mensaje	Largo	Normal		Breve				
				X				
¿A quién va dirigido el anuncio?	A ejecutivos o personas muy ocupadas que no tienen tiempo para acercarse a las oficinas a comprar su pasaje							
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)	Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)		Racional y Afectivo				
	X							
Relación entre la imagen y el mensaje	Si hay relación	Relación con ciertos elementos		No hay relación				
	X							
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa	Expresiva/emotiva		Apelativa/Conativa				
				X				
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación	Hipérbole		Paradoja				
	Metáfora	Personificación		Otro				
	X							
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Eficiencia, rapidez, seguridad							
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable	Desagradable		Ninguna				
	X							
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo		Nervioso		Alegre		Triste	
	Contento		Irritado		Seguro	X	Inseguro	
	Alentado		Deprimido		Angustiado		Confiado	X
	Perturbado		Indiferente		Inocente		Culpable	
	Apasionado		Frío		Feliz	x	Desgraciado	
Observaciones								

Categoría: Productos de consumo

Celebra el milagro de tu vida.

Toma Gütig con minerales y burbujas naturales que cuidan tu salud.

Grand Gold Award
Monde Selection
EUROPA
2009 - 2010

Superior Taste Award
International Taste & Quality
EUROPA
2010

UN MILAGRO DE LA NATURALEZA

Ilustración 7 Anuncio publicitario de agua mineral Guitig, publicado en el suplemento Familia del Diario El Comercio.

Ficha de análisis de contenidos

PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Producto: Agua Mineral

Marca: Guitig

Medio: Suplemento “Familia” Diario El Comercio

Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
	X		
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o texto	El producto o la marca es más pequeña que la imagen o texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o texto
		X	
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Una mujer joven nada de espaldas en un lago cristalino.		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Fondo: Celeste Letras: Azules		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
			X
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
		X	
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	X		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
		X	
Género	Masculino	Femenino	Ambos
		X	
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
	x	X	
Mirada del personaje (s)	Tranquilidad, calma, paz		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones			

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL							
Texto Resumen	Celebra el milagro de la vida. Toma Guitig, con minerales y burbujas naturales que cuidan tu salud.						
Slogan del producto o marca	Guitig: Un milagro de la naturaleza						
Claridad del mensaje	Claro		Regular		Confuso		
	X						
Tamaño del mensaje	Largo		Normal		Breve		
					X		
¿A quién va dirigido el anuncio?	A personas quienes quieran cuidar su salud, tomar algo natural.						
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)		Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)		Racional y Afectivo		
					X		
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación		Relación con ciertos elementos		No hay relación		
	X						
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa		Expresiva/emotiva		Apelativa/Conativa		
			X		X		
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación		Hipérbole		Paradoja		
	Metáfora		Personificación		Otro		
	X						
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Salud, belleza, limpieza, tranquilidad						
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable		Desagradable		Ninguna		
	X						
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo	X	Nervioso		Alegre		Triste
	Contento		Irritado		Seguro		Inseguro
	Alentado		Deprimido		Angustiado		Confiado
	Perturbado		Indiferente		Inocente		Culpable
	Apasionado		Frío		Feliz		Desgraciado
Observaciones							

Cómete la vida entera con Splenda®

Endulzante Sin Calorías

Prepara tus postres, frutas y bebidas preferidas para toda tu familia, sin todas las calorías del azúcar. Así podrán disfrutar de algo dulce mientras viven sanamente. Porque SLENDA® Endulzante Sin Calorías está hecho del azúcar, sabe a azúcar, pero no es azúcar. Ahora que ya lo sabes endulza tu vida con SLENDA®.

www.splendaenespanol.com

Cuando Pienses en Azúcar

Usa SLENDA®.

Ilustración 8 Anuncio publicitario de Splenda, publicado en el suplemento La Revista del Diario El Universo

Ficha de análisis de contenidos			
PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN			
Producto: Endulzante sin calorías			
Marca: Splenda			
Medio: Suplemento “La Revista” Diario El Universo			
Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
	X		
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o texto	El producto o la marca es más pequeña que la imagen o texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o texto
		X	
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Una mamá joven juega con su hijo en la cocina mientras preparan algún postre		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Fondo: Blanco Letras: Rojas y azules Vestuario: Mama: Rosado-Hijo: amarillo		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
		Mamá e hijo	X
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
		X	
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	X		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
	X		X
Género	Masculino	Femenino	Ambos
	X	X	
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
	X	X	
Mirada del personaje (s)	Alegría		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones			

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL							
Texto Resumen	Cómete la vida entera con Splenda. Prepara tus postres, frutas y bebidas favoritas sin todas las calorías del azúcar. Porque Splenda, endulzante sin calorías, está hecho del azúcar, sabe a azúcar pero no es azúcar.						
Slogan del producto o marca	“Cuando pienses en azúcar, usa Splenda”						
Claridad del mensaje	Claro		Regular		Confuso		
	X						
Tamaño del mensaje	Largo		Normal		Breve		
	X						
¿A quién va dirigido el anuncio?	A personas que busquen consumir algún edulcorante que no sea el azúcar por razones de salud o de belleza.						
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)		Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)		Racional y Afectivo		
					X		
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación		Relación con ciertos elementos		No hay relación		
	X						
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa		Expresiva/emotiva		Apelativa/Conativa		
			X		X		
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación		Hipérbole		Paradoja		
			X		X		
	Metáfora		Personificación		Otro		
	X						
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Alegría, salud, belleza, dulzura, ternura, diversión,						
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable		Desagradable		Ninguna		
	X						
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo	X	Nervioso		Alegre		Triste
	Contento	X	Irritado		Seguro	X	Inseguro
	Alentado		Deprimido		Angustiado		Confiado
	Perturbado		Indiferente		Inocente		Culpable
	Apasionado		Frío		Feliz	X	Desgraciado
Observaciones							

Ficha de análisis de contenidos

PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Producto: Muebles

Marca: Colineal

Medio: Suplemento “Familia” Diario El Comercio

Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
	X		
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o texto	El producto o la marca es más pequeño que la imagen o texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o texto
			X
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
			X
Descripción del escenario	Caperucita roja se encuentra en el dormitorio, mientras el lobo está acostado en la cama Colineal mirándole a ella.		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Letras: café Caperucita: Rojo		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
			X
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
		X	
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	X		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
		X	
Género	Masculino	Femenino	Ambos
		X	
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
		X	
Mirada del personaje (s)	Risueña, pícara		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Un lobo		
¿Qué actividad realizan los animales?	Se encuentra acostado en la cama		
¿Hay otros objetos animados? Especifique			
Observaciones			

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL								
Texto Resumen	Con un dormitorio Colineal, imposible fijarse en otra cosa. Por la compra de cualquier dormitorio más \$99 puedes llevarte un set de edredón, un sillón relax o un colchón importado. Camas desde \$399.							
Slogan del producto o marca	"Para toda la vida"							
Claridad del mensaje	Claro	Regular		Confuso				
	X							
Tamaño del mensaje	Largo	Normal		Breve				
		X						
¿A quién va dirigido el anuncio?	A personas que estén buscando un juego de dormitorio clásico, duradero y bonito.							
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)	Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)		Racional y Afectivo				
				X				
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación	Relación con ciertos elementos		No hay relación				
	X							
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa	Expresiva/emotiva		Apelativa/Conativa				
	X	X						
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación	Hipérbole		Paradoja				
		X						
	Metáfora	Personificación		Otro				
	X	X						
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Clásico, comodidad, belleza							
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable	Desagradable		Ninguna				
	X							
¿Qué emociones o sentimientos busca transmitirte el anuncio?	Tranquilo		Nervioso		Alegre		Triste	
	Contento		Irritado		Seguro		Inseguro	
	Alentado	X	Deprimido		Confiado	X	Angustiado	
	Perturbado		Indiferente		Inocente	X	Culpable	
	Apasionado		Frío		Feliz		Desgraciado	
Observaciones								



en estas fiestas visitanos

luego relájate y descansa

Zona Muebles Cuenca
DECO MUEBLES • FASCINACION MUEBLES
RUSTICO & MODERNO • ROMADER

En Julio visita nuestra sala de exhibición y encuentra los mejores muebles a precios de fábrica
Ciudadela La Garzota. Av. Isidro Ayora y Agustín Freire frente al redondel Jaime Roldós • Tel: 2232999

Ilustración 10 Anuncio Publicitario de Zona Muebles Cuenca, publicado en el suplemento L a Revista del diario El Universo

Ficha de análisis de contenidos			
PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN			
Producto: Muebles			
Marca: Zona Muebles Cuenca			
Soporte: Suplemento “La Revista” Diario El Universo			
Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
	X		
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o texto	El producto o la marca es más pequeño que la imagen o texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o texto
	X		
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Una joven descansa en un mueble de sala		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Letras: blancas Vestuario: Azul-beige Fondo: Café (piso)		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
			X
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
		X	
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	X		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
		X	
Género	Masculino	Femenino	Ambos
		X	
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
		X	
Mirada del personaje (s)	Ninguna		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones			

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL							
Texto Resumen	En estas fiestas visítanos, luego relájate y descansa. EN Julio visita nuestra sala de exhibición y encuentra los mejores muebles a precios de fábrica.						
Slogan del producto o marca	Ninguno						
Claridad del mensaje	Claro		Regular		Confuso		
	X						
Tamaño del mensaje	Largo		Normal		Breve		
					X		
¿A quién va dirigido el anuncio?	A personas que estén buscando muebles cómodos y económicos						
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)		Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)		Racional y Afectivo		
					X		
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación		Relación con ciertos elementos		No hay relación		
	X						
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa		Expresiva/emotiva		Apelativa/Conativa		
			X		X		
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación		Hipérbole		Paradoja		
			X				
	Metáfora		Personificación		Otro		
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Comodidad, economía, relajación						
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable		Desagradable		Ninguna		
	X						
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo	X	Nervioso		Alegre		Triste
	Contento		Irritado		Seguro		Inseguro
	Alentado		Deprimido		Confiado		Angustiado
	Perturbado		Indiferente		Inocente	X	Culpable
	Apasionado		Frío		Feliz		Desgraciado
Observaciones							

Categoría: Accesorios y maquillaje

"Hágase
amigo del sol
con la mejor
protección
UVB - UVA"

EAU THERMALE
Avène

Laboratoires dermatologiques
Avène
PARIS

Distribuido por:
LF MEDICAL
ENCUÉNTRALO EN FARMACIAS Y CENTROS DERMOCÓSMÉTICOS.

Pierre Fabre

Avène, la estación termal de los pies sensibles.

Ilustración 11 Anuncio Publicitario de Avène, publicado en el suplemento Familia del Diario El Comercio

<p align="center">Ficha de análisis de contenidos</p> <p>PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN</p> <p>Producto: Protector solar Marca: Avéne Medio: Suplemento “Familia” Diario El Comercio</p>			
Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
	X		
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o texto	El producto o la marca es más pequeña que la imagen o texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o texto
		X	
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Una mamá se encuentra con su hija en la playa, la niña tiene protector en la nariz.		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Letras: naranja Fondo: (Playa)		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
		Mamá e hija	
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
	X		
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	X		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
	X		X
Género	Masculino	Femenino	Ambos
		X	
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
	X		
Mirada del personaje (s)	Alegre		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones			

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL							
Texto Resumen	Hágase amigo del sol con la mejor protección UVB-UVA. EAU thermale Avéne						
Slogan del producto o marca	Avéne, la estación termal de las pieles sensibles.						
Claridad del mensaje	Claro	Regular		Confuso			
	X						
Tamaño del mensaje	Largo	Normal		Breve			
				X			
¿A quién va dirigido el anuncio?	A mujeres que quieran proteger su piel de los rayos del sol, así como mamás que busquen cuidar a sus niños del sol						
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)	Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)		Racional y Afectivo			
				X			
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación	Relación con ciertos elementos		No hay relación			
	X						
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa	Expresiva/emotiva		Apelativa/Conativa			
				X			
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación	Hipérbole		Paradoja			
		X					
	Metáfora	Personificación		Otro			
	X						
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Cuidado, belleza, protección, amor, confianza						
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable	Desagradable		Ninguna			
	X						
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo	X	Nervioso		Alegre	X	Triste
	Contento		Irritado		Seguro	X	Inseguro
	Alentado		Deprimido		Confiado	X	Angustiado
	Perturbado		Indiferente		Inocente		Culpable
	Apasionado		Frío		Feliz		Desgraciado
Observaciones							

De Prati



Cartera
Precio \$38.08
6 cuotas de \$6.65

Sandalias
Precio \$47.04
6 cuotas de \$8.22



Difiere todas tus compras desde 6 hasta 18 meses con tu Tarjeta De Prati.

• Luque • Policentro • Sur • Rotonda
Compra esta mercadería también en www.deprati.com.ec



Todos nuestros precios incluyen IVA.

Ilustración 12 Anuncio Publicitario de De Prati, publicado en el suplemento La Revista del Diario El Universo

Ficha de análisis de contenidos			
PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN			
Producto: Calzado y accesorios			
Marca: DePrati			
Medio: Suplemento “La Revista” Diario El Universo			
Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
	X		
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o texto	El producto o la marca es más pequeña que la imagen o texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o texto
	X		
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Una mujer muestra una cartera y unas sandalias que lleva puesta.		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Letras: blancas y negras Fondo: Blanco		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
			X
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
	X		
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	X		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
		X	X
Género	Masculino	Femenino	Ambos
		X	
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
	X	X	
Mirada del personaje (s)	Ninguna		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones			

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL								
Texto Resumen	Difiere todas tus compras desde 6 hasta 18 meses con tu tarjeta De prati							
Slogan del producto o marca	Ninguno							
Claridad del mensaje	Claro	Regular		Confuso				
	X							
Tamaño del mensaje	Largo	Normal		Breve				
				X				
¿A quién va dirigido el anuncio?	A mujeres que quieran tener accesorios y calzado de marca, con facilidades de pago.							
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)	Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)		Racional y Afectivo				
	X							
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación	Relación con ciertos elementos		No hay relación				
	X							
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa	Expresiva/emotiva		Apelativa/Conativa				
	X			X				
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación	Hipérbole		Paradoja				
	Metáfora	Personificación		Otro				
				X				
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Belleza, elegancia, sofisticación							
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable	Desagradable		Ninguna				
	X							
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo		Nervioso		Alegre		Triste	
	Contento		Irritado		Seguro		Inseguro	
	Alentado	x	Deprimido		Confiado		Angustiado	
	Perturbado		Indiferente		Inocente		Culpable	
	Apasionado	x	Frío		Feliz		Desgraciado	
Observaciones								

VIERA
3D
FULL HD

Bienvenido al Mundo 3D

TC-P50VT25

V
SERIES

2010

Toda una Nueva Experiencia Visual.

La nueva serie de plasmas VT25 3D Full HD crea una nueva experiencia de visualización al permitirle a Ud. ser parte de la acción con la más alta calidad de imagen y realismo. Sólo póngase los lentes 3D Full HD y descubra un nuevo mundo.

- Resolución FHD 1080p con Procesador de Sub-Campo de 600Hz
- Sistema Infinite Black Pro
- Panel THX Certificado
- Función VIERA CAST
- Función VIERA Image Viewer (videos y fotografías)

*Reproductor de Blu Ray Full HD 3D DMP-BDT300 se vende por separado.

*Lente incluido

Full HD
NeoPOP
600Hz
drive
iF
THX
VIERA CAST
skype
twitter

Panasonic
ideas for life

Ilustración 13 Anuncio publicitario de la TV Viera, publicado en el suplemento Familia del Diario El Comercio

Ficha de análisis de contenidos			
PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN			
Producto: Televisión 3D			
Marca: Viera			
Medio: Suplemento “Familia” Diario El Comercio			
Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
	X		
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o texto	El producto o la marca es más pequeña que la imagen o texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o texto
	X		
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Dos personas están puestos gafas 3D y ven algún programa en la Tv Viera 3D		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Letras: Blanco, negro		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
			X
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
	X		
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	X		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
			X
Género	Masculino	Femenino	Ambos
	X	X	
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
	X		
Mirada del personaje (s)	Ninguna		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones			

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL								
Texto Resumen	Viera, 3D full HD. Bienvenido al mundo 3D. Toda una experiencia visual.							
Slogan del producto o marca	Ninguno							
Claridad del mensaje	Claro	Regular		Confuso				
	X							
Tamaño del mensaje	Largo	Normal		Breve				
	X							
¿A quién va dirigido el anuncio?	A personas que quieran experimentar la tecnología 3D							
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)	Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)		Racional y Afectivo				
	X							
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación	Relación con ciertos elementos		No hay relación				
	X							
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa	Expresiva/emotiva		Apelativa/Conativa				
	X	X						
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación	Hipérbole		Paradoja				
	Metáfora	Personificación		Otro				
	X							
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Tecnología, modernidad, experiencia							
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable	Desagradable		Ninguna				
	X							
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo		Nervioso		Alegre		Triste	
	Contento		Irritado		Seguro	X	Inseguro	
	Alentado	X	Deprimido		Confiado		Angustiado	
	Perturbado		Indiferente		Inocente		Culpable	
	Apasionado		Frío		Feliz		Desgraciado	
Observaciones								

SAMSUNG

TWIN COOLING

El ahorro y la frescura
se notan.



Refrigeradora Side by Side con Sistema Twin Cooling de Samsung, con dos evaporadores y abanicos independientes que enfrían cada compartimiento por separado, ahorrando hasta un 30% de energía y manteniendo los niveles óptimos de humedad, conservando los alimentos frescos por más tiempo.

**Ahorra hasta
30% de Energía**

SAMSUNG
TURN ON TOMORROW

Ilustración 14 Anuncio Publicitario de la refrigeradora Samsung, publicado en el suplemento La Revista del diario El Universo

Ficha de análisis de contenidos

PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Producto: Refrigeradora

Marca: Samsung

Medio: Suplemento “La Revista” Diario El Universo

Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
	X		
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o texto	El producto o la marca es más pequeña que la imagen o texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o texto
	X		
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Una mujer joven, se encuentra agarrando con su mano una manzana fresca, y a lado de ella está la refrigeradora Samsung que muestra todos los alimentos frescos		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Letras: Azul, negro Fondo: Gris		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
			X
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
	X		
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	X		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
		X	
Género	Masculino	Femenino	Ambos
		X	
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
	X		
Mirada del personaje (s)	Alegre, risueña		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones			

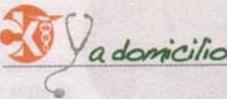
Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL						
Texto Resumen	Samsung twin cooling, el ahorro y la frescura se notan. Ahorra un 30% de energía					
Slogan del producto o marca	Samsung "Turn on tomorrow"					
Claridad del mensaje	Claro	Regular	Confuso			
	X					
Tamaño del mensaje	Largo	Normal	Breve			
		X				
¿A quién va dirigido el anuncio?	A personas (matrimonios jóvenes) que quieran una refrigeradora moderna con tecnología y que ahorre energía					
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)	Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)	Racional y Afectivo			
	X					
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación	Relación con ciertos elementos	No hay relación			
	X					
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa	Expresiva/emotiva	Apelativa/Conativa			
	X	X				
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación	Hipérbole	Paradoja			
	Metáfora	Personificación	Otro			
	X					
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Tecnología, modernidad, frescura, ahorro					
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable	Desagradable	Ninguna			
			X			
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo	Nervioso	Alegre		Triste	
	Contento	Irritado	Seguro	X	Inseguro	
	Alentado	Deprimido	Confiado	X	Angustiado	
	Perturbado	Indiferente	Inocente		Culpable	
	Apasionado	Frío	Feliz		Desgraciado	
Observaciones						

Categoría: Clínicas o centros de salud



Tecnología de vanguardia, más de 500 Especialistas y la más completa gama de Servicios exigidos en la medicina de hoy.

- **Kennedy a domicilio:** Contrate el servicio de consultas médicas en la comodidad de su hogar. Incluye el servicio de emergencias y urgencias médicas pre-hospitalarias, así como enfermería y toma de muestras de laboratorio a domicilio.
- **Control Médico Preventivo:** Conjunto de exámenes seleccionados bajo los más altos estándares de la medicina preventiva actual.

PBX: (04) 228-9666 • Email: dsp@hospikennedy.med.ec • 1800 - KENNEDY • www.hospikennedy.med.ec

Ilustración 15 Anuncio Publicitario del Grupo hospitalario Kennedy, publicado en el suplemento La Revista del Diario El Universo

Ficha de análisis de contenidos			
PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN			
Producto: Hospital			
Marca: Kennedy			
Medio: Suplemento “La Revista” Diario El Universo			
Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y el texto son del mismo tamaño
		X	
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o texto	El producto o la marca es más pequeña que la imagen o texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o texto
		X	
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Una pareja adulta sonríen mientras la mujer le abraza por el cuello al hombre. Se mira como una relación de pareja		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Letras: Negras Fondo: Naranja con blanco Vestuario de las personas: Blanco		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
		Esposa-Esposo	
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
	X		
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
	X		
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
			X
Género	Masculino	Femenino	Ambos
	X	X	
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
	X	X	
Mirada del personaje (s)	Felicidad		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones			

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL							
Texto Resumen	Tecnología de vanguardia, más de 500 especialistas, y la más completa gama de servicios exigidos en la medicina de hoy.						
Slogan del producto o marca	Ninguno						
Claridad del mensaje	Claro		Regular		Confuso		
	X						
Tamaño del mensaje	Largo		Normal		Breve		
	X						
¿A quién va dirigido el anuncio?	A familias que busquen un servicio de salud con tecnología y variedad.						
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)		Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)		Racional y Afectivo		
	X						
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación		Relación con ciertos elementos		No hay relación		
					X		
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa		Expresiva/emotiva		Apelativa/Conativa		
	X						
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación		Hipérbole		Paradoja		
			X				
	Metáfora		Personificación		Otro		
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Innovación, tecnología, comodidad						
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable		Desagradable		Ninguna		
	X						
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo	X	Nervioso		Alegre		Triste
	Contento		Irritado		Seguro	X	Inseguro
	Alentado		Deprimido		Confiado	X	Angustiado
	Perturbado		Indiferente		Inocente		Culpable
	Apasionado		Frío		Feliz		Desgraciado
Observaciones							

Ya somos
10 centros médicos
 a nivel nacional

INAUGURAMOS EN AGOSTO 4 CENTROS MÉDICOS

- C.C. Quicentro Sur • Sector la "Y"
- Villaflora • 2 da etapa Mall del Sol

AHORA PARA ESTAR MAS CERCA DE TI, CONTAMOS CON LOS SIGUIENTES CENTROS MÉDICOS:

Quito

- Italia N30-146 y Vancouver
- C.C. San Luis Shopping, local 13
- C.C. Granados Plaza
- Mariano Jimbo y Juan de Azcaray esquina sector la "Y" **(NUEVO)**
- Francisco Gómez S8-42 y Solano de Quíñonez, sector Villaflora **(NUEVO)**
- C.C. Quicentro Sur **(NUEVO)**

Guayaquil

- Av. John F. Kennedy N°300 y Francisco Arizaga
- C.C. Mall del Sol, dentro del Megamaxi **(AMPLIADO)**
- Noguchi 2703 y Azuay

Cuenca

- C.C. Los Nogales (Teléfono: 07 2880 913)

Ven, no necesitas seguro

Punto Médico Familiar.

Pide tu cita al 600 9 600

NOS OCUPAMOS DE SU SALUD

- Todas las especialidades médicas
- Más de 250 especialistas
- 10 Centros Médicos a nivel nacional
- Tu historia clínica en red
- Total puntualidad en tu cita
- Atención de lunes a domingo
- Laboratorio clínico Exdela
- Terapia física - Rehabilitación

CORPORACION SALUD

Ilustración 16 Anuncio publicitario de Punto Médico Familiar, publicado en el suplemento Familia del Diario El Comercio

Ficha de análisis de contenidos			
PARTE I ANÁLISIS DE LA IMAGEN			
Producto: Centro médico			
Marca: Punto médico familiar			
Medio: Suplemento “Familia” Diario El Comercio			
Proporción de la imagen con el texto	La imagen es más grande que el texto	La imagen es más pequeña que el texto	La imagen y texto son del mismo tamaño
			X
Proporción del producto o marca con el anuncio	El producto o la marca es más grande que la imagen o texto	El producto o la marca es más pequeña que la imagen o texto	El producto o la marca es del mismo tamaño que la imagen o texto
		X	
Complejidad de la imagen	Fácil de entender	Difícil de entender	Ciertos elementos se entienden, otros no.
	X		
Descripción del escenario	Doctores se encuentren en la puerta de uno de los centros médicos y sonríen en la imagen.		
Colores en el anuncio(fondo,objeto,letras)	Letras:Azules Vestuario de las personas: Blanco y celeste		
Ser Humano	Celebridad/Farándula	Personaje común (hijo, mamá, papá, hermano, etc.)	Otro (s)
			X
Tipo de piel	Blanca	Trigueña/Mestiza	Negra
	X	X	
Cantidad de personajes	1 a 3 personas	3 a 5 personas	5 o más
		X	
Edad	Niño (s)	Joven (es)	Adulto (s)
			X
Género	Masculino	Femenino	Ambos
	X	X	
Clase social	Media-Alta	Media-media	Media-Baja
		X	
Mirada del personaje (s)	Alegre		
¿Existen animales en el anuncio? Especifique	Ninguno		
¿Qué actividad realizan los animales?	-----		
¿Hay otros objetos animados? Especifique	-----		
Observaciones			

Parte II ANÁLISIS DEL MENSAJE VERBAL							
Texto Resumen	Ya somos 10 centros médicos a nivel nacional. Ahora para estar más cerca de ti, contamos con los siguientes centros médicos. Ven, no necesitas seguro						
Slogan del producto o marca	Ninguno						
Claridad del mensaje	Claro		Regular		Confuso		
	X						
Tamaño del mensaje	Largo		Normal		Breve		
	X						
¿A quién va dirigido el anuncio?							
Tipo de mensaje	Racional (Argumentación lógica, informativa)		Afectiva (Evoca sensaciones sentimientos)		Racional y Afectivo		
	X						
Relación entre la imagen y el mensaje	Sí hay relación		Relación con ciertos elementos		No hay relación		
	X						
¿Qué función del Lenguaje se aplica en el mensaje?	Representativa/ Informativa		Expresiva/emotiva		Apelativa/Conativa		
			X		X		
¿Qué recursos retóricos crees que se aplican en el mensaje?	Símil o comparación		Hipérbole		Paradoja		
	Metáfora		Personificación		Otro		
	X						
¿Qué valores o atributos nos presenta la marca o producto?	Cuidado, salud, rapidez						
¿Qué sensación percibes al ver o leer el anuncio?	Agradable		Desagradable		Ninguna		
					X		
¿Qué emociones o sentimientos percibes al ver el anuncio?	Tranquilo	X	Nervioso		Alegre		Triste
	Contento		Irritado		Seguro		Inseguro
	Alentado		Deprimido		Confiado	X	Angustiado
	Perturbado		Indiferente		Inocente		Culpable
	Apasionado		Frío		Feliz		Desgraciado
Observaciones							

3.5 Informe final de la investigación realizada.

Durante el análisis de los anuncios publicitarios escogidos para cada categoría; los cuales en un primer punto; se realizaron por mi persona, para evaluar la eficacia de la ficha técnica. Se encontraron importantes conclusiones, detallados a continuación:

1. En la mayoría de los anuncios publicitarios, la imagen es más grande que el texto. Esto nos puede indicar que los publicistas o anunciantes creen mucho más en la fuerza de una imagen; que provoque el comportamiento deseado en los consumidores; que un texto informativo.
2. Cualquier producto que se publicite en un anuncio, siempre termina siendo más pequeño que la imagen o el texto descrito en éste. Es decir, en un mínimo porcentaje, se da realce al producto como tal (en cuestión de imagen), sino muchas veces se muestran los resultados positivos mediante imágenes, de lo que el producto puede hacer en el consumidor o describe las características del mismo. Esto pudiera indicar, que la publicidad actual, implementa nuevos elementos y quiere llegar al lector desde otra perspectiva, que no sea sólo mera información.
3. La mayoría de los anuncios publicitarios son entendidos correctamente por parte del lector, se pudiera decir que tan sólo en un 10% son confusos o no guardan relación entre imagen y texto.
4. La mayoría de los anuncios publicitarios utilizan los colores blanco, negro, azul, rosado y amarillo, tanto en el color de sus palabras, como en el fondo de la imagen o en el vestuario de los personajes. Es muy probable que se utilicen estos colores porque son fácilmente combinables con otros; en términos de diseño; pero también pueden expresar ciertos elementos que el lector tal vez no los percibe a simple vista. Por ejemplo: El blanco indica pureza, luminosidad, limpieza o sobriedad, el azul puede indicar tranquilidad, frescura o transparencia, el amarillo puede expresar alegría, simpatía, o indicar que un producto es barato.

El rosado casi siempre lo utilizan para el vestuario de las mujeres o productos destinados a ellas. Y el color negro, casi siempre se asocia con elegancia o lujo.

5. Los personajes utilizados en los anuncios publicitarios; en su gran cantidad son personajes comunes; es decir personajes familiares (mamá-papá-hijos), profesionales, entre otros. Pero cuando se trata de centros de reducción de peso, es frecuente encontrar mujeres de la celebridad o farándula ecuatoriana. Es muy común que todas las personas de los anuncios sean de piel blanca o trigueña, en ningún anuncio se vio alguna persona de piel negra. Como número máximo encontramos a cinco personas en un anuncio, cuando se trata de mostrar al personal de una empresa, pero en la mayoría de anuncios se visualiza entre una y tres personas como máximo.
6. Las mujeres son las personas que más se ven en los anuncios publicitarios, seguido por el género masculino, y en último lugar los niños. Tanto las mujeres como varones, casi siempre reflejan una edad joven, que puede describirse entre los 23 a 35 años. Hay muy pocos anuncios con gente adulta (40 años en adelante), y si los hay, generalmente los encuentras en los anuncios de centros médicos u hospitales.
7. Según el estilo de vida que promueven las personas dentro de los anuncios publicitarios, encontramos que en su mayoría se destinan a la clase media-alta, que tenga la capacidad para adquirir algún producto o servicio como los que se publicitan en estos suplementos.
8. En casi todos los anuncios, la mirada de los personajes son de alegría, felicidad, y disfrutan lo que están haciendo.
9. Los mensajes son entendibles por el lector en un gran mayoría. Muy pocos anuncios resultan confusos o sin relación con la imagen de fondo.
10. Los anuncios en cuestión de tamaño del texto (número de palabras), resultaron ser más breves de lo imaginado. Muy pocos anuncios resultaban estar saturados de información. Aún no se da la mediación entre estos dos puntos, que sería un

anuncio de tamaño informativo normal, que sería lo ideal para el lector, para que no llegue a ser cargado y tampoco resulte muy simple o poco informativo.

11. La mayoría de anuncios publicitarios guardan mucha relación entre la imagen y el texto, hay muy pocos anuncios en los cuales solamente ciertos elementos son relacionados.
12. De acuerdo a la investigación en cuanto al mensaje emocional que podrían tener ciertos anuncios, los resultados delimitaron que en un poco más de la mitad de anuncios; se aplica solo el componente racional; mientras en el resto se aplica tanto el componente racional y afectivo. En ningún anuncio se logra apreciar que exista solamente el componente emocional. Pero en cierta manera, en la mayoría de anuncios en los cuales se pretende llegar al consumidor por medio de valores, sentimientos o sensaciones, los lectores únicamente perciben todo esto cuando algún producto les interesa o lo estaban buscando, de lo contrario terminan percibiendo lo que el anunciante busca, pero no les provoca ninguna sensación ni un comportamiento de compra.
13. La función más importante que se aplica en el lenguaje de los anuncios, es la representativa o informativa, seguida por la función emotiva y apelativa. Este punto realza lo descrito anteriormente, ya que lo informativo o la argumentación lógica casi siempre está presente en los anuncios, seguido de lo emocional en donde, mediante imágenes o palabras, se quiere transmitir valores o sensaciones hacia el lector.
14. En cuanto a los recursos retóricos que más se utilizan en los anuncios publicitarios de los suplementos dominicales son: Hipérbole, metáfora, símil o comparación. De acuerdo al tipo de producto que se anuncie, se pueden buscar nuevos recursos retóricos que llamen la atención del lector, sin caer en los anuncios comunes de la actualidad.
15. Entre los valores o atributos que casi todos los anuncios pretenden transmitir a los lectores o posibles consumidores, están la belleza como primer punto,

seguido de la salud, la tecnología y la seguridad, sobre todo en anuncios que tengan que ver con centros de salud, así como equipos electrónicos. En cambio, en los centros de reducción de peso, siempre estarán presentes dos elementos ligados entre sí, los cuales son el hedonismo y la juventud, mientras que en los productos de consumo se encuentran los elementos sano y natural.

16. De todos los anuncios publicitarios analizados, un 60% provocan una sensación agradable, mientras que un 20% no provocan ninguna sensación, y otro 20% pueden llegar a ser desagradables para el lector.

17. En cuanto a las emociones o sentimientos que los lectores pueden percibir en los anuncios analizados, sin necesidad de que al percibirlos; lo sientan como tal; la mayoría designó a la tranquilidad, alegría, seguridad, confianza y felicidad, mientras que en un menor porcentaje encontramos sentimientos negativos como frialdad e indiferencia al ver los anuncios.

3.6 Validación de la ficha técnica.

Como segundo punto, para dar validez a la ficha técnica, se pidió a siete personas, todos egresados de la carrera de Comunicación Social y Publicidad, que analicen siete anuncios cada uno, según las categorías definidas. De este análisis se sacaron conclusiones muy importantes.



Ilustración 17 Diagnóstico sobre el tipo de sensación que percibieron los comunicadores al analizar los anuncios publicitarios.

- De los siete anuncios analizados, cuatro de ellos resultaron ser agradables para el grupo focal, entre éstos se encuentra la publicidad de Lan, Guitig, Splenda y Avéne. En cambio, dos anuncios no provocaron ninguna sensación, estos fueron los anuncios de Colineal y Punto Médico Familiar. Mientras que uno de ellos; el anuncio de Lan; resultó ser desagradable para todos, debido a su saturación en cuanto a imagen y texto, así como poco confiable la información mencionada.

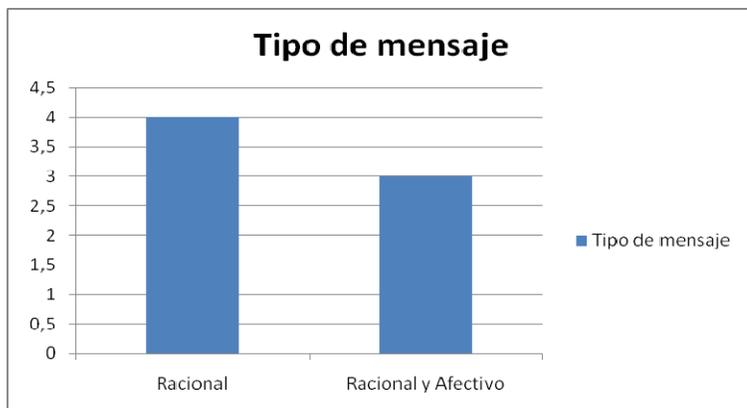


Ilustración 18 Diagnóstico sobre el tipo de mensaje utilizado en los anuncios publicitarios, según el grupo que analizó los anuncios.

De los siete anuncios analizados, cuatro de ellos utilizan el componente racional, entre cuales están Lan, refrigeradora Samsung, grupos hospitalario Kennedy y la televisión Viera, mientras dos utilizan el componente racional y afectivo, Splenda Colineal y Avéne.



Ilustración 19 Diagnóstico acerca de los recursos retóricos utilizados en los anuncios publicitarios, según el grupo que analizó los anuncios

- Los recursos retóricos más utilizados en los anuncios publicitarios de los suplementos dominicales son la metáfora, la hipérbole y símil. El recurso de la metáfora encontramos en los anuncios de Avéne, Colineal, Lan, Colineal, Guitig, entre otros. La hipérbole y símil o comparación encontramos claramente en los anuncios de Lain, Avéne, refrigeradora Samsung, entre otros.

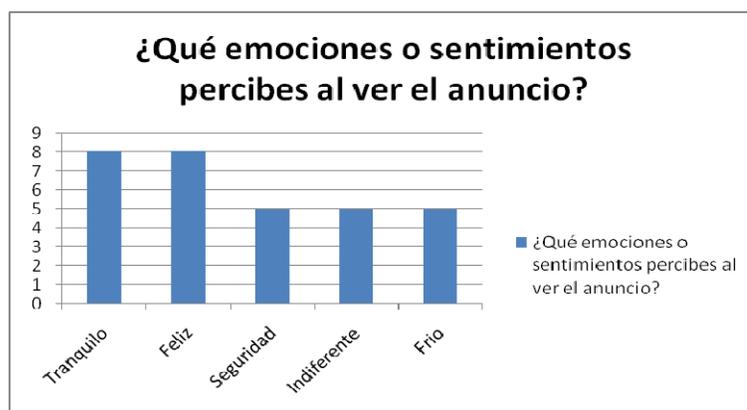


Ilustración 20 Diagnóstico sobre las sensaciones y sentimientos percibidos en los anuncios analizados.

Los sentimientos o sensaciones que percibieron un mayor número de veces en los anuncios publicitarios fueron: Tranquilidad, felicidad, seguridad, indiferencia, frialdad. Los anuncios que poseen las sensaciones positivas descritas anteriormente son los siguientes: Guitig, Splenda, Grupo hospitalario Kennedy, Tv Viera, entre otros. Mientras que los anuncios que mostraron indiferencia fueron: Lain, Vital Systems y refrigeradora Samsung.

Conclusiones y recomendaciones.

Luego de un análisis respectivo de los anuncios publicitarios de los suplementos dominicales “La Revista” y “Familia” de los diarios El Universo y El Comercio respectivamente, apreciamos que dichos anuncios aún conservan en sus textos el componente racional, pero se inclinan hacia la unión de lo racional con lo emocional. Como se logra apreciar en los anuncios publicitarios, ya no solamente se busca transmitir un contenido informativo, sino quieren llegar más allá de lo racional, pero se nota aún la falta de aprendizaje o investigación en otros aspectos de sus consumidores o futuros clientes. Aún se sigue conservando en los anuncios, la satisfacción de las necesidades humanas como primer punto, por ello, las sensaciones que se encuentran son las de seguridad, tranquilidad, felicidad. Pero no se llega a un estatus más elevado, en donde se toquen otros aspectos como el amor, la amistad, el éxito y la autorrealización.

En cuanto a la creatividad, considero que hay muy poco en cuanto a los anuncios en los suplementos de los diarios, incluso utilizando recursos retóricos que pueden ser manejados de diferente manera, atrayendo mucho más al lector, sin necesidad de caer en el común denominador de las publicidades tradicionales.

Si queremos dar mayor realce a un anuncio publicitario, se debería jugar mucho más con otros atributos que no precisamente sean los básicos como la seguridad, belleza, tecnología, sino según el tipo de producto, se puede apelar al humor, el amor, la confianza, honestidad, que son valores o atributos que los seres humanos podemos buscar mucho más en otro, convirtiéndole a la marca o producto en un ser real, y no meramente material.

Es de suma importancia, que se refleje; tanto en el mensaje como en la imagen; cada sentimiento o sensación que el anunciante busca transmitir. Se debe estudiar mucho más al consumidor en cuanto a lo que aspira, sueña, vive. De esta manera se podrán plasmar estas situaciones en un anuncio, de tal forma que no solamente agrade al lector, sino que cale en su consciente y subconsciente, quedándose de manera positiva en el mismo.

Bibliografía

Colle, Raymond. (1998). *El contenido de los mensajes icónicos*. Documento en pdf

Española, Real Academia. (2001). *Diccionario de la Lengua Española, vigésima segunda edición*. Espasa Calpe S. A.

Gálvez, Anna. (2009). *Relación entre la inteligencia emocional y la percepción de spots de televisión*.

Goleman, Daniel. (1995). *Inteligencia emocional*. (Kairós, Ed.)

Klein, Naomi. (2001). *No Logo*. (E. P. S.A, Ed.) Paidós Ibérica.

Malfitano, Oscar., Ramiro, Arteaga., Romano, Sofía., & Scinica, Elsa. (2005). *Neuromarketing*. Altagerencia.

Ramonet, Ignacio. (2000). *La golosina visual*. Debate.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. (E. activa, Ed.) Urano S.A. Documento en pdf

Robinette, Scott; Brand, Claire; Lenz, Vicky. (2001). *Marketing emocional*. Gestión 2000.

Trias de Bes Agell, E. (2008). *La Publicidad Emocional y su presencia en el sector de la alimentación*. Documento en pdf

Zermeño, De la Torre; Hernández, De la torre. (1994). *Taller de análisis de comunicación I*. McGraw-hill Interamericana de México.

Webgrafía

Clases de medios de comunicación, ventajas y desventajas.

Fuente:

http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2127&categoria=4. Documento en línea. Fecha de acceso: 12 de septiembre de 2010

Esteban, I. G. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Fuente:

<http://books.google.com.ec/books?id=0WQK8BPzcf8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Documento en línea. Fecha de acceso: 15 de septiembre de 2010

Scielo, revista impresa. Fuente:

http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1575-18132008000200004&script=sci_arttext. Documento en línea. Fecha de acceso: 27 de septiembre de 2010

La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios.

Fuente:

<http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/112.htm>. Documento en línea. Fecha de acceso: 30 de septiembre de 2010

Publicast Blog. (s.f.). Fuente:

<http://publicastblog.blogspot.com/2008/10/medios-de-comunicacin-masiva-23-medios.html> Documento en línea. Fecha de acceso: 21 de octubre de 2010

Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. Fuente:
<http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/02589430990214062979079/p0000001.htm>. Documento en línea. Fecha de acceso: 03 de octubre de 2010

Vázquez, B. L. (2007). Publicidad Emocional, estrategias creativas. Fuente:
http://books.google.com.ec/books?id=1la7vW5HP1MC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Documento en línea. Fecha de acceso: 10 de octubre de 2010

Maslow, A. Teoría de las necesidades. Fuente:
http://encina.pntic.mec.es/plop0023/psicologos/psicologos_maslow.pdf Documento en línea. Fecha de acceso: 20 de noviembre de 2010.

López, Belén. Marketing y emociones. Fuente:
http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf . Documento en línea. Fecha de acceso: 28 de octubre de 2010.