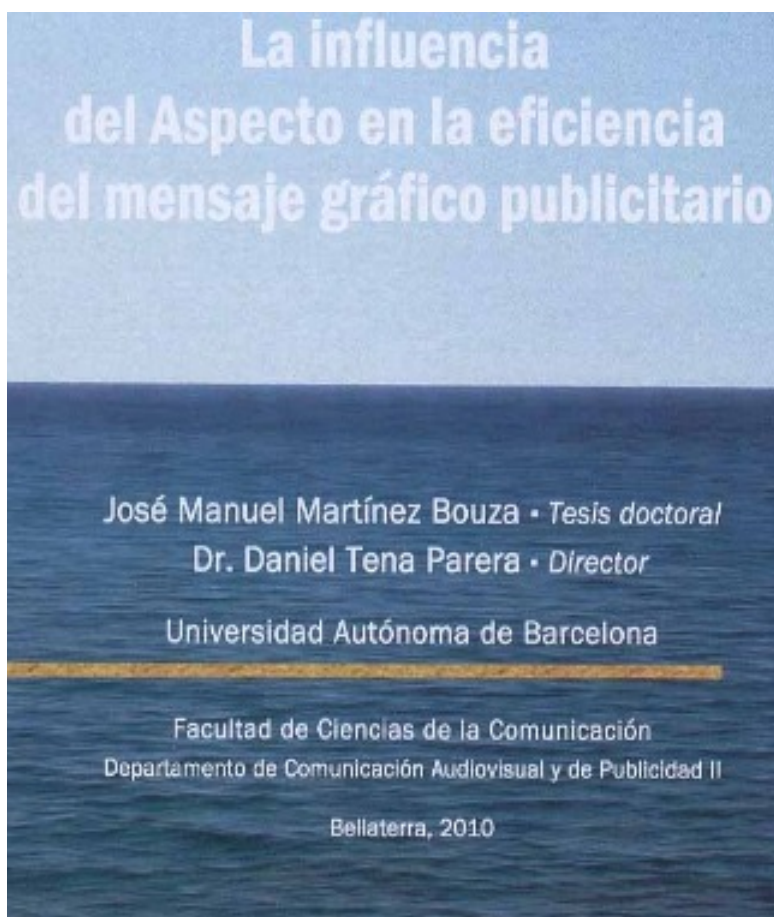


UABDIVULGA

BARCELONA RECERCA I INNOVACIÓ

10/2010

La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario



Esta tesis estudia una de las variables que afectan al rendimiento comunicativo de los mensajes gráficos publicitarios: el aspecto". La investigación se centra en cómo mejorar la eficiencia del mensaje gráfico publicitario desde la perspectiva formal del diseño y concreta la variación de la preferencia del receptor ante los cambios en los estímulos visuales provocados por los cambios de aspecto del mensaje gráfico publicitario, así como la importancia del aspecto en el rendimiento comunicativo.

El trabajo se orienta hacia el estudio de la influencia del Aspecto en la eficiencia del diseño gráfico aplicado a un sector en alza como es el envase y embalaje. Para ello, se ha aplicado una metodología de análisis instrumental donde la primera técnica de investigación utilizada es una técnica cualitativa (Focus Group) utilizada para indagar y determinar las variables de estudio (Contraste, Color, Forma, Textura y Orientación) que justifiquen la preferencia del receptor por un Aspecto determinado. Esta técnica se utilizó en el trabajo de investigación que precedió a esta tesis doctoral. No se trata tanto de saber si un envase funciona mejor que otro; de lo que se trata es de cómo influye cada una de las variables visuales que intervienen para poder gestionar la manera de obtener el mayor rendimiento comunicativo.

Esta tesis está basada en la metodología experimental desarrollada por investigaciones anteriores que estudian la recepción de la comunicación a partir de la interacción entre la manipulación de los estímulos de los mensajes y los receptores. Las respuestas de los receptores permiten determinar la influencia del Aspecto en la conducta de los mismos y, por tanto, la eficiencia comunicativa del mensaje.

En la presente investigación se ha seguido una metodología experimental para precisar la influencia del Aspecto en la conducta del receptor. Los resultados permiten comprender la influencia que tienen los estímulos visuales del Aspecto para el público objetivo del mensaje gráfico, así como ajustar los estímulos visuales a sus preferencias.

Para observar el Aspecto con rigor y precisión científica la investigación se fundamenta en la interacción mensaje-receptor desde la perspectiva de la percepción visual.

La eficiencia de los mensajes gráficos es un problema de percepción del mensaje, concretamente de percepción visual. Por ello, la Teoría de la Gestalt está en la base del marco teórico respecto a los procesos perceptivos del mensaje gráfico. Además hay factores fisiológicos: la visión, factores cognitivos como la memoria y la conciencia. Pero sobre todo es un problema comunicológico que se circunscribe en el marco de la Teoría del Estado Estético como paradigma de la comunicación gráfica, concretamente en el mensaje gráfico publicitario. También se presenta la teoría del Aspecto y las categorías visuales que lo forman.

Todo ello da como resultado la construcción y aplicación de instrumentos de medición experimental para el estudio del Aspecto del mensaje gráfico publicitario en base a las variables visuales descritas en investigaciones anteriores en el ámbito de la comunicación gráfica formal.

La metodología experimental utilizada, así como la explicación de cada uno de los experimentos realizados para cada una de las variables (Contraste, Color y Textura) mediante el Modelo de Averiguación Formal de pares similares y la Plataforma de Análisis de la Recepción de la Comunicación (PARC) que es el instrumento creado por el grupo Simbol del Grup de Recerca en Publicitat (GRP) con el que se realizaron los test de recepción, permite afirmar que el Aspecto de un mensaje gráfico publicitario, al dirigirse a un público objetivo concreto, entra en interacción con él en base a un conjunto de estímulos visuales que van a interactuar emocionalmente con los individuos del público objetivo. Aquellos mensajes que presenten un Aspecto que tenga en cuenta las conclusiones presentadas en esta tesis doctoral deben ser capaces de

interactuar mejor con el receptor de manera que capten su atención preferente y mejoren su eficiencia comunicativa.

Provocar emociones, deseos y sentimientos a través del mensaje gráfico forma parte de la clave del éxito de un producto y una marca. El diseño gráfico publicitario no sólo tiene una función estética, sino que se ha de convertir en un instrumento de comunicación de la marca, un vehículo para la innovación, una expresión de los deseos y una tendencia del mercado capaz de incentivar el consumo. Cualquier mensaje gráfico se encuentra, cada vez más, en el terreno de las emociones. Más allá de su función original como instrumento de promoción comercial, es capaz de evocar sentimientos y experiencias al consumidor final, por lo que se ha transformado en una importante herramienta estratégica de marketing para las empresas.

José Manuel Martínez Bouza

josemanuel.martinez.bouza@uab.cat

Referencias

"La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario". Tesis doctoral por José Manuel Martínez Bouza, defendida el 12 de julio de 2010 a las 12h.

[View low-bandwidth version](#)